



Avaliação De Métricas Nos Meios Sociais Digitais:

Um Estudo Empírico

por

Teresa de Jesus Oliveira Soares

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientador:

Professor Doutor Paulo Alexandre Botelho Rodrigues Pires

2011

Nota Biográfica

Teresa de Jesus Oliveira Soares nasceu em 1980 na cidade do Porto.

É licenciada em Ciências da Comunicação, vertente Jornalismo, pela Universidade Fernando Pessoa. Em 2007 foi responsável comercial e de marketing na maior empresa de franchising na área do Fitness e em 2009 ingressou no Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Actualmente, faz parte do departamento de Marketing da Revista Happy Woman.

Agradecimentos

Agradeço ao Professor Doutor Paulo Pires, pela orientação e motivação demonstrada durante este ano.

À minha mãe pelo amor, compreensão, paciência e força durante todo o Mestrado.

À minha família, em particular à minha prima Isabel, por mais uma vez demonstrar que posso contar com ela.

A todos os colegas de Mestrado que directa ou indirectamente me ajudaram, tanto durante as aulas, como durante os meses dedicados à Dissertação. À Alina e à Dérrie, pela amizade e força que sempre me transmitiram.

Em especial a ti, Luís Miguel, agradeço por estares sempre ao meu lado e teres tornado tudo tão mais fácil.

A todos os meus amigos pela compreensão e carinho, muito obrigada!

Resumo

Os meios sociais digitais introduziram novas tendências na comunicação. É um novo paradigma, sendo designado por comunicação online, o qual é caracterizado por novos formatos, mais participativo e interactivo. Para as empresas, esta comunicação tem mais benefícios, mas, para tal, é necessário haver uma estratégia com objectivos definidos e monitorizar o que foi planeado.

Este foi o mote para esta dissertação, que apresenta os resultados de um estudo empírico sobre as métricas como forma de monitorização da comunicação nos meios sociais digitais. Como metodologia, aplicou-se um questionário online dirigido às empresas portuguesas, abordando o problema de investigação em quatro objectivos principais: motivações das empresas com presença nos meios sociais digitais; política e estratégia seguidas na comunicação nesses meios; métricas e ferramentas utilizadas na monitorização e aplicabilidade dos resultados obtidos. Através do tratamento e análise estatística dos dados recolhidos, conseguiu-se perceber que as empresas portuguesas monitorizam a comunicação nos meios sociais digitais.

Os resultados mostram que as empresas comunicam nesses meios maioritariamente para divulgar a marca, mas também para recolher informações sobre o mercado e clientes. Fazem-no com uma estratégia previamente definida, destacando-se a comunicação através das redes sociais Facebook e LinkedIn, conjuntamente, com o sítio de partilha de conteúdos YouTube. Constatou-se que as empresas utilizam de facto as ferramentas de métricas como monitorização, sendo que a escolha recai sobre a utilização de ferramentas livres. Dos resultados extraídos, as entidades procuram uma análise essencialmente quantitativa, sendo que as informações obtidas através das métricas são aplicadas pelas empresas em futuras estratégias.

Conclui-se assim, que as empresas portuguesas estão presentes nos meios sociais digitais com uma estratégia delineada de comunicação, aplicando as métricas como medida de monitorização da sua presença online.

Palavras-Chave: Meios Sociais Digitais; Redes Sociais, Comunicação, Monitorização, Métricas.

Abstract

Digital and social media introduced new tendencies in communication. It is a new paradigm known as online communication, which includes new formats and is a more participative and interactive kind of communication. For enterprises this type of communication is more beneficial, but for that to happen a strategy with well-defined goals is required, as well as the monitoring of what was planned.

The aforementioned served as inspiration for this dissertation, which presents the results of an empirical study about metrics as a method used for monitoring communication in digital and social media. The methodology used consisted of making available an online questionnaire to Portuguese enterprises in which the research question was approached in four main goals: motivation of the enterprises that adhered to digital and social media; policy and strategy followed for communication in that type of media; metrics and tools used in monitoring, and applicability of the achieved results. Through the treatment and analysis of the data collected, it became possible to conclude that Portuguese enterprises do monitor communication in digital and social media.

Results show that enterprises use those media mainly to advertise their brands, but also to gather information about market and clients. They do it as part of a previously defined strategy in which communication in social networks such as Facebook and LinkedIn, as well as the video-sharing website named YouTube is highlighted. It was possible to establish that the enterprises do use metric tools as monitoring, being that the use of free tools is their favourite. Entities mainly look at providing a quantitative analysis of the results collected, and the information gathered through the use of the metrics is applied by the enterprises in future strategies.

As such, we conclude that Portuguese enterprises are present in digital and social media with a predefined communication strategy and applying metrics as a measure for the monitoring of their online presence.

Key-words: Digital and Social Media, Social Networks, Communication, Monitoring, Metrics.

Índice

Nota Biográfica.....	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Gráficos.....	ix
Índice de Tabelas	x
Introdução	1
Enquadramento	4
Métricas Sociais: Contextualização	7
Capítulo I Os Meios Sociais Digitais.....	9
1.1. Paradigma Web 2.0.....	10
1.2. Definindo Meios Sociais Digitais	12
1.3. Definindo Rede Social	14
1.4. Tipos de Meios Sociais Digitais	16
1.5. Meios Sociais Digitais e Estratégia	19
Capítulo II As Medidas de Monitorização.....	22
2.1. As Métricas	23
2.2. Métricas Tradicionais na Comunicação de Marketing	24
2.3. Métricas Digitais na Comunicação de Marketing.....	28

2.4. As Métricas nos Meios Sociais Digitais	31
Capítulo III Metodologia e Análise dos Resultados	39
3.1. Metodologia	40
3.2. Análise dos Resultados	44
3.2.1. Primeiro Objectivo - Principais motivações para a presença nos meios sociais digitais.....	44
3.2.2. Segundo Objectivo - Política e estratégia nos meios sociais digitais	45
3.2.3. Terceiro Objectivo – Métricas e ferramentas mais utilizadas.....	51
3.2.4. Quarto Objectivo – Aplicação dos resultados das métricas.....	61
Capítulo IV Conclusões	67
4.1. Conclusões	68
4.2. Contribuições	72
4.3. Trabalho Futuro	73
Anexos	I
Questionário.....	IX
Bibliografia	XV

Índice de Figuras

Figura 1 - Representação gráfica de rede social no Facebook Recuero (2009).....	15
Figura 2 - Relação de Hits para Pageviews para Visitas para Visitantes, Farris (2006)	30
Figura 3 - Pirâmide do Comprometimento - Li and Bernoff (2011) – tradução livre	37

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Motivos para se estar presente nos meios sociais digitais.....	44
Gráfico 2 - Na sua empresa qual é o departamento responsável pelos meios sociais digitais?.....	45
Gráfico 3 - A presença nos meios sociais são antecidos por uma estratégia definida?	46
Gráfico 4 - Usa ferramentas de métricas como forma de medição da presença da sua empresa nos meios sociais digitais?.....	46
Gráfico 5 - Plataformas utilizadas com objectivos de Marketing.....	49
Gráfico 6 - Frequência da utilização de ferramentas livres	53
Gráfico 7 - Grau de dificuldade que a empresa enfrenta na medição dos meios sociais digitais.....	55
Gráfico 8 - Capacidade de quantificar métricas.....	55
Gráfico 9 - Obstáculos para análise dos meios sociais digitais	58
Gráfico 10 - Tipo de informações mais analisadas.....	61
Gráfico 11 - Utilização dos resultados das análises.....	62
Gráfico 12 - Importância das análises para ajudar a atingir/ajustar os objectivos definidos.....	63
Gráfico 13 - Importância do resultado das análises para a permanência nos meios sociais digitais.....	63
Gráfico 14 - Aplicação dos resultados das análises em novas estratégias.....	65

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Usa ferramentas de métricas como forma de medição da sua presença nos meios sociais digitais?	47
Tabela 2 – Grupos de aplicações mais usadas	50
Tabela 3 - Aplicações sociais digitais mais usadas.....	50
Tabela 4 - Métricas que a empresa monitoriza para quantificar o impacto nos meios sociais digitais.....	51
Tabela 5 - Ferramentas utilizadas para análise de métricas.....	52
Tabela 6 - Ferramentas utilizadas para avaliar as métricas nos meios sociais digitais...	53
Tabela 7 - Descreva a capacidade da sua empresa conseguir quantificar as seguintes métricas nos meios sociais digitais	56
Tabela 8 - Avalie o grau de dificuldade para se preparar (recursos e competências) para as seguintes plataformas dos meios sociais digitais.....	57
Tabela 9 - Comprometimento	59
Tabela 10 - Visibilidade.....	59
Tabela 11 - Influência	59
Tabela 12 - Correlação de Pearson para a continuidade nos meios sociais digitais	64
Tabela 13 - Correlação de Pearson para a aplicação de novas estratégias	65

Anexos

Tabela 1 - Na sua empresa, qual é o departamento responsável pelos meios sociais digitais?.....	II
Tabela 2 - A presença nos meios sociais digitais são antecidos por uma estratégia definida?.....	II

Tabela 3 - Usa ferramentas de métricas como forma de medição da presença da sua empresa nos meios sociais digitais?.....	II
Tabela 4 - Testes Qui-Quadrado	III
Tabela 5 - Frequência de Ferramentas – testes médias emparelhadas.....	III
Tabela 6 - Frequência de Ferramentas – testes médias emparelhadas.....	IV
Tabela 7 - Frequência de Ferramentas – testes médias emparelhadas.....	IV
Tabela 8 - Frequência de Ferramentas – testes médias emparelhadas.....	V
Tabela 9 - Frequência de Ferramentas – testes médias emparelhadas.....	V
Tabela 10 - Frequência de Ferramentas – testes médias emparelhadas.....	VI
Tabela 11 - Frequência de utilização	VI
Tabela 12 - Nível de dificuldade que a empresa enfrenta na medição das métricas dos meios sociais digitais	VII
Tabela 13 - Testes estatísticos - Avalie o grau de dificuldade para se preparar (recursos e competências) para as seguintes plataformas dos meios sociais digitais.....	VII
Tabela 14.....	VII
Tabela 15 - Descreva a capacidade da sua empresa conseguir quantificar as seguintes métricas nos meios sociais digitais	VIII
Tabela 16 - Descreva a capacidade da sua empresa conseguir quantificar as seguintes métricas nos meios sociais digitais	VIII

Introdução

Os meios sociais digitais são actualmente o meio de comunicação mais célere e preciso e que mais eficazmente capta a atenção da sociedade.

Devido à evolução da Internet, do paradigma Web 2.0 e da sua integração na sociedade, estamos perante a alteração do comportamento do indivíduo, enquanto utilizador da Internet e das suas ferramentas. Este deixou de ser um utilizador passivo para ser activo, passando de um mero receptor de informação para também ele ser um produtor de conteúdos e de conhecimento.

Este novo paradigma revolucionou como as empresas comunicam com o consumidor. Assiste-se, assim, à globalização da presença das empresas online, mais especificamente nos meios sociais digitais. A proliferação dos vários meios sociais digitais trouxe inúmeras vantagens, como uma maior precisão na comunicação, alcance a milhões de pessoas a custos reduzidos e recolha de informação privilegiada. Actualmente é impensável que uma organização não estabeleça uma presença online. Os benefícios são incontestáveis, contudo impõe-se uma questão: como é que as empresas analisam a sua presença e o retorno do investimento da sua comunicação nos meios sociais digitais?

Quando nos deparamos com a comunicação de uma empresa num meio social digital, podemos questionar sobre alguns parâmetros que consideramos de interesse: como é que se comprova que esse meio é o ideal, que está a atingir os objectivos propostos, que se está a alcançar o público-alvo, que é um bom investimento? Em suma, quais os meios e ferramentas de monitorização aplicáveis nos meios sociais digitais?

Esta é a finalidade deste trabalho, conhecermos as métricas utilizadas nos meios sociais digitais. Com este ponto de partida, fizemos uma incursão na bibliografia sobre o tema e uma análise estatística, recolhendo informações sobre a utilização de métricas na monitorização dos meios sociais digitais nas empresas portuguesas, utilizando para isso um questionário online.

Na abordagem teórica efectuada fomos confrontados com dificuldades principalmente face à inexistência de bibliografia académica relacionada com as métricas dos meios sociais digitais, assim como o estudo do tema por autores portugueses, o que nos deu

um incentivo na tentativa de encontrar resposta à problemática apresentada pela nossa realidade empresarial.

Para desenvolvermos este trabalho utilizamos uma estrutura de quatro capítulos, sendo que os dois primeiros permitem-nos, através da uma revisão bibliográfica compreender melhor a temática, e o terceiro capítulo a aplicação da mesma pela disponibilização e envio de um questionário, preenchido por empresas presentes nos meios sociais digitais. O quarto capítulo apresenta as conclusões, assim como as contribuições e hipóteses para trabalho futuro.

Assim, de toda a bibliografia analisada elaboramos um capítulo onde apresentamos o enquadramento dos meios sociais digitais, através do paradigma Web 2.0 e o conceito dos meios sociais digitais apresentado por vários autores. Fizemos também uma abordagem sociológica de rede social e a exposição dos tipos de meios que perfazem o denominado grupo dos meios sociais digitais. Acrescentamos ainda uma exposição sobre a estratégia e conceitos que as empresas devem adoptar para uma comunicação eficaz nos meios sociais digitais.

Na abordagem do capítulo seguinte estivemos centrados nas medidas de monitorização existentes, começando por apresentar o conceito de métrica e a sua mais-valia numa organização. Após tal, fizemos a descrição das métricas na comunicação, tanto numa aplicação mais tradicional, como numa aplicação digital. Este capítulo tornou-se fundamental para um conhecimento mais prático das ferramentas e aplicações das métricas a serem utilizadas pelas empresas.

O terceiro capítulo deste trabalho engloba a parte prática, descrevendo numa fase inicial a metodologia aplicada, seguindo-se a análise estatística do questionário elaborado e apresentado às empresas. Com a análise apresentada procuramos obter respostas que nos esclarecessem sobre os quatro grandes objectivos propostos:

- Quais as principais motivações das empresas para estarem presentes nos meios sociais digitais;
- Qual a política e estratégia adoptada pelas empresas;
- Quais as métricas e ferramentas mais utilizadas pelas empresas;

- Qual a aplicabilidade dos resultados obtidos através das métricas.

Estes objectivos deram o mote para as questões presentes no questionário, com o qual trabalhamos os resultados na demanda da questão primária da utilização de métricas nos meios sociais digitais.

Com esta dissertação e mediante a estrutura apresentada esperamos conseguir numa primeira fase, um enquadramento que possibilite um conhecimento mais explícito do que são os meios sociais digitais e, numa segunda fase, a utilização desse conhecimento na aplicação de um estudo estatístico sobre o tema.

Enquadramento

Nos últimos anos o mundo e a sociedade evoluíram para um cenário mais global, engrandecendo a proximidade social, cultural, económica e política. Estamos na era da globalização, caracterizada por sociedades interligadas por uma rede invisível, em que a interacção entre indivíduos acontece de uma forma rápida e o presente passa rapidamente a passado.

Se compararmos a interacção dos indivíduos entre os séculos XX e XXI, de acordo com Porter (2008), concluímos que possivelmente no século passado as interacções foram mais reduzidas e menos intensas. Os meios de comunicação como a televisão e a rádio alteraram o quotidiano social, trazendo consigo a informação e o conhecimento, mas atenuou a interacção entre os indivíduos.

No século XXI, novas tecnologias como a Internet, os telemóveis e as redes sociais ajudaram no incremento das interacções sociais e por vezes intensificaram-nas.

Devido a este paradigma o Homem, como ser social, mudou os seus hábitos, alterando gradualmente a forma de interagir no meio político, económico e social. Resultado da imensa quantidade de informação geradas pelos órgãos de comunicação, algumas entidades e empresas, perceberam que não bastava passar informação era fundamental comunicar. Para Brandão (2005) *“Comunicar significa estabelecer uma relação de partilha, de passagem ao individual ao colectivo e de transmissão de sentidos. Mas implica também possuir uma atitude crítica perante realidades vistas e estudadas na vida quotidiana, de modo a que seja possível que a comunicação proporcione a união do cidadão e das suas comunidades, aproximando-os dos seus valores e das suas diferentes e particulares culturas, com vista a atingir o indispensável conhecimento, com a comunicação gerada e a consequente diminuição das distâncias que ela proporciona.”*

Esta mudança na forma de comunicar deveu-se também à evolução dos meios de comunicação, e principalmente ao papel que a Internet passou a ter. Segundo Sterne (2010), a Internet sempre foi um meio social incomparável porque é o primeiro canal de comunicação de muitos para muitos. Comparativamente com o telefone, caracterizado um para um, ou com a televisão que é um para muitos. Quando se fala de comunicação em dife-

rentes meios, a Internet é única, pois um qualquer indivíduo pode comunicar com o mundo.

A Internet, como infra-estrutura, suporta as ferramentas de comunicação e socialização, com particular destaque para a World Wide Web que trouxe consigo a facilidade de comunicação, independente da sua localização e do momento de acesso. Comunicar através da Internet permite abranger mais pessoas (cobertura), comunicar mais (frequência), com custos mais baixos (monetário), com mais qualidade (qualidade dos meios), com mais precisão (audiência útil), sendo estas apenas algumas das vantagens. Como meio de comunicação, esta entrou na rotina de milhares de pessoas, sobressaindo por exemplo, os meios sociais digitais, nomeadamente o Facebook, Twitter, Live ou mesmo plataformas de blogue como Blogger e Wordpress, que dão ao indivíduo o poder e a possibilidade de expressar, publicar, criticar, envolver, decidir. Na verdade, o desenvolvimento tecnológico da Internet alterou as interações sociais, inovando o paradigma de consumidores passivos, para consumidores participativos também eles geradores de conteúdos.

Segundo Treadaway and Smith (2010) com a evolução da comunicação através dos meios sociais digitais, a Internet evolucionou para uma tecnologia significativamente mais transparente e social. Ao longo do tempo, os utilizadores tornaram-se cada vez mais familiarizados com os meios sociais digitais e mais confortáveis com a partilha de informações pessoais online e em redes sociais, trazendo uma mudança a nível de comportamento social.

Um estudo da Marktest¹ in Revista Meios e Publicidade (2010) sobre redes sociais em Portugal comprova esse facto, mostrando que o tempo que os portugueses dedicaram às mesmas teve uma subida de 12.3%, quando comparado com os primeiros seis meses de 2009. O tempo passado nas redes sociais “ultrapassou as 47 milhões de horas, número que representa 23.9% de todo o tempo que os portugueses dedicaram a este meio neste semestre”.

¹ <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/07/07/tempo-dedicado-a-redes-sociais-subiu-122-3/> - acedido em 10 de Novembro de 2010

Segundo esse estudo, no primeiro semestre de 2010 perto de 3.5 milhões de portugueses acederam a sítios relacionados com redes sociais, sendo que por mês um mínimo de 2.289 milhões de utilizadores únicos e um máximo de 2.534 milhões de utilizadores únicos acederam a redes sociais a partir de suas casas, no período em análise.

Do ponto de vista empresarial, os meios sociais digitais são, segundo Treadaway and Smith (2010), uma oportunidade única, pois trazem agregados informações privilegiadas dos consumidores. Shih (2009) escreve que as redes sociais agregam a informação comportamental (os utilizadores mostram intenção de agir, clicando na publicidade), com a informação demográfica, geográfica entre outras, (a qual consta no perfil dos mesmos), sendo superiores aos motores de busca (ver Horowitz and Kamvar (2010)) que apenas se suportam na informação comportamental. Consequentemente, são mais precisas na segmentação.

Por outro lado, existe a oportunidade empresarial de usar essas tecnologias para partilhar o valor dos produtos ou serviços, não só com o público em geral, mas principalmente para um público mais segmentado. Treadaway and Smith (2010) defendem que as empresas devem aplicar o conhecimento dos meios sociais digitais e eficazmente comunicar ao mercado os seus produtos e serviços. No âmbito empresarial, uma organização dificilmente conseguirá alcançar o sucesso mantendo-se distante das novas tecnologias da Web. As empresas devem ajustar-se aos novos tempos, reproduzindo mudanças na forma de realizar negócios e gerir relacionamentos.

Métricas Sociais: Contextualização

A Internet foi o veículo da revolução digital causadora das grandes modificações ocorridas na última década levando ao surgimento de uma nova economia e de uma nova sociedade: a sociedade da informação e do conhecimento.

Estas transformações influenciaram também o meio empresarial, onde foram definidos novos paradigmas de gestão.

A nível empresarial, estas modificações do comportamento social foram vistas como oportunidades de negócio. McAfee (2006) definiu estas novas conjunturas que reorganizaram as mentalidades dos gestores de empresas em todo o mundo, como as “Enterprise 2.0”. O conceito de Empresa 2.0 tem origem no artigo Enterprise 2.0, onde o autor defende que algumas tecnologias 2.0, quando utilizadas para propósitos organizacionais, têm o potencial de transformar a estrutura, a cultura e a maneira como a informação flui na empresa e, portanto, como as decisões são tomadas. Segundo McAfee (2006) a empresa 2.0 é caracterizada pela utilização de plataformas de softwares sociais emergentes nas empresas, ou entre as empresas e os seus consumidores.

De acordo com este conceito, são várias as motivações que levam as empresas a estar presente no mundo online, desde a procura de melhorias dos produtos ou serviços, novas transacções comerciais, procura de novos clientes, divulgação de marcas ou conhecimento de mercado. As ferramentas inerentes à Web 2.0 como mudança do interface com o utilizador, interactividade, dinamismo, novas formas de fornecimento de dados etc., propiciam um conjunto de benefícios muito vantajosos para qualquer mercado. Encontramo-nos num momento em que a interacção e dinamização das relações pessoais na Internet são inegáveis, exemplo disto, são os meios sociais digitais. Quando as empresas investem tempo, dinheiro e recursos humanos em meios sociais digitais, o retorno do valor do ROI (Retorno do Investimento) é imprescindível, sendo importante uma ferramenta que permita medir o esforço.

Para Balegno (2010), qualquer estratégia em meios sociais digitais começa necessariamente por traçar objectivos, saber onde se quer chegar, o público que se quer atingir e que resultados se pretendem alcançar. Após essas definições é necessário determinar a

estratégia a aplicar para se atingir os objectivos definidos, através de uma constante monitorização do planeado, o que permite entender o comportamento e a dinâmica do relacionamento do público-alvo.

A monitorização é possível através de um conjunto estruturado de métricas. De acordo com Balegno (2010) a métrica é um sistema que deve estar presente em todas as actividades, contudo, a empresa não deve empregar as métricas para criar objectivos e resultados, mas sim, primeiramente, definir objectivos a alcançar e utilizar as métricas para analisar os resultados. Para Sterne (2010) é essencial que a empresa defina objectivos tangíveis e métricas eficientes. Quando se tem uma definição clara da finalidade da rede social a utilizar, as métricas tornam-se básicas, de fácil leitura e interpretação e permitam quantificar a distância relativamente ao objectivo da empresa.

Balegno (2010) escreve que não é necessário ter muitas informações, medições, e gráficos. É necessário que as métricas utilizadas sejam as adequadas, específicas e precisas, para os objectivos que a empresa propõe.

No seguimento deste enquadramento, propomos neste trabalho, abordar a aplicação das métricas nos meios sociais digitais, analisando a utilidade e importância que a métrica pode adquirir numa empresa, através do envolvimento dos elementos dos meios sociais digitais cruzando dados quantitativos com dados qualitativos.

Porquê?

Porque: Enquanto muito tem sido escrito e questionando sobre o valor dos meios de comunicação sociais, constatamos que as marcas mais valiosas do mundo estão a experimentar uma correlação directa entre desempenho financeiro superior e um profundo comprometimento nos meios sociais digitais. A relação é evidente e significativa: empresas com maior compromisso nos meios sociais digitais são na verdade mais bem sucedidas financeiramente.

Engagement db: Ranking the Top 100 Global Brands,
In Social Media Metrics, Sterne (2010) (tradução livre)

Capítulo I

Os Meios Sociais Digitais

1.1. Paradigma Web 2.0

O conceito Web 2.0 apareceu pela primeira vez em 2004, apresentado pela empresa O'Reilly Media. A O'Reilly Media estava a emergir uma nova geração de comunidades e serviços: a Web como plataforma envolvendo Wikis, redes sociais e tecnologias da informação. A noção da Web 2.0 assenta em alguns aspectos técnicos como a implementação e a inovação de novas tecnologias e padrões dentro da plataforma Web. Porém grande parte do foco da Web 2.0 é os novos modelos de negócios. Bernal (2010) escreve que Web 2.0 pode ser definida como um conjunto de tecnologias que nos permitem alcançar e prestar serviços aos utilizadores finais de novas maneiras. Segundo o autor Bernal (2010) a Web 1.0 centrou-se no fornecimento de produtos, enquanto a Web 2.0 trouxe um paradigma para a prestação de serviços que podem ser usados e combinados com outros serviços de novas maneiras. Houve assim uma evolução de uma abordagem produtor/consumidor, de uma relação unidireccional entre o webmaster e o utilizador, com sítios estáticos e nada interactivos, com aplicações fechadas, para uma relação bidireccional que permite que o utilizador possa participar e contribuir para o sítio Web. Os utilizadores interagem com o sítio Web, e interagem uns com os outros. Estes podem criar, editar, medir conteúdos abastecendo e fomentando dessa forma uma comunidade. Existe uma mudança no papel do utilizador, passando de um mero receptor para ser um produtor de conhecimentos.

“Web 2.0 é a revolução de negócios na indústria da informática causada pela mudança da Internet como plataforma, e uma tentativa de entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma. A regra principal é a seguinte: Construa aplicações cujos efeitos permitam obter melhores resultados e levem mais pessoas a usá-los. (Isto é o que eu noutro momento terei chamado de "aproveitamento de inteligência colectiva.”

O'Reilly (2006)² (tradução livre)

² <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> - acedido em 23 de Janeiro de 2011

Aproveitando este sentido de comunidade, as plataformas são constantemente modificadas e melhoradas pelos utilizadores, tirando partido dessa inteligência colectiva. Estava criado um novo paradigma de mudança em relação à Web 1.0, sendo a interactividade o aspecto mais importante. O aumento da interactividade entre os utilizadores finais em novos formatos permite que estes dirijam os conteúdos para o que acham mais importante ou de maior valor.

Bernal (2010) afirma que a Web 2.0 trouxe novos serviços que são fornecidos sob a forma de interfaces para programação de aplicações (APIs), serviços REST (Representational State Transfer) ou feeds RSS (Really Simple Syndication). Este último, permite que os utilizadores se inscrevam em sítios e recebam automaticamente as informações mais actualizadas sobre os feeds subscritos, sem necessitar de visitar cada uma das páginas, poupando tempo e esforço. O autor escreve que estas aplicações possibilitam aos utilizadores agregar e visualizar informação de diferentes formas, sublinhando que estruturalmente a Web 2.0 não consiste apenas em novas formas de fornecimento de dados, mas apresenta também uma evolução na interface com o utilizador, permitindo que a informação seja processada mais rapidamente e de forma dinâmica.

Segundo Tasner (2010), a Web 2.0 veio modificar a forma como se usa a Internet no dia-a-dia, sendo que as maiores tendências deste conceito são a partilha, a criatividade, a segmentação e os conteúdos sociais. Estes novos elementos traduziram-se em novas e melhores funcionalidades, como a partilha de ficheiros, vídeos, blogues, melhor comunicação, networking, redes sociais. Para o autor, esta plataforma criou vantagens a nível do marketing, identificando quatro elementos chave:

- Redes sociais – sítios onde as pessoas se juntam, partilham ideias, e comentários. Por exemplo: Facebook, LinkedIn, MySpace.
- Partilha de conteúdos – sítios onde se pode partilhar conteúdos com intuito de criar interesse. Por exemplo: YouTube, Scribd, Flickr.
- Conteúdos gerados pelos utilizadores – (talvez o que impulsionou mais a discussão da Web 2.0). Sítios onde se pode criar, gerir e fazer actualizações de informação. Por exemplo: Squidoo, Blogues, e Wikipédia.

- Notícias sociais e favoritos – permitem que os utilizadores organizem a sua experiência Web. Por exemplo: Gigg, Delicious, Stumble Upon.

1.2. Definindo Meios Sociais Digitais

De acordo com Weinberg (2009) os meios sociais digitais dizem respeito à partilha de informações, experiências e perspectivas tudo orientado para uma comunidade Web que se está a tornar cada vez mais importante no mundo online. Graças aos novos meios de comunicação sociais, as fronteiras geográficas são cada vez menores. Segundo o autor alguns exemplos de meios sociais digitais incluem blogues, fóruns, painéis de mensagens, sítios de partilha de vídeo e imagem, sítios, Wikis. Cada uma dessas ferramentas ajuda a facilitar a comunicação entre indivíduos com os mesmos interesses e formas de pensar, ficando desta forma interligados na rede global.

Segundo Hansen, Shneiderman et al. (2011) os meios sociais digitais são um conjunto de ferramentas online que oferecem um suporte à interacção social entre vários utilizadores. Para os autores pode fazer-se uma comparação com os meios tradicionais como a televisão, rádio e imprensa que fornecem conteúdos de informação em massa para a sociedade, contudo sem facilitar aos meios e aos utilizadores uma partilha ou criação dos conteúdos. Referem ainda que os meios sociais digitais trouxeram ferramentas de interacção transformando o monólogo um para muitos (*one-way communication*), em diálogo muitos para um (*many-way communication*). Esta é uma forma de descrever as tecnologias sociais emergentes nos últimos anos que incluem serviços como correio electrónico, fóruns de discussão, blogues, microblogues, redes sociais, Wikis, e sítios partilha de fotografias, vídeos e jogos. Em suma, ferramentas que são relacionadas com a era da Web 2.0, definida por comunidades online, com conteúdos gerados não só pelos média mas também pelo consumidor.

Zarrella (2010) descreve que os meios sociais digitais podem ser definidos num contexto de um paradigma dos média tradicionais. Isto é, nos meios como a televisão, jornais, rádios e revistas, as tecnologias de transmissão das mensagens são unidireccionais e estáticas. Os responsáveis por estes meios editam e gerem os conteúdos. Esses meios de

comunicação tradicionais são também usados pelas empresas como veículo de divulgação de publicidade. Actualmente, e com as novas tecnologias da Web, tornou-se possível a todos não só criar como também, e talvez mais importante, distribuir o seu próprio conteúdo. Segundo Zarrella (2010), esta nova forma de comunicar, veio permitir que por exemplo, um post de um blogue ou um vídeo do YouTube fosse visto por milhões de pessoas e praticamente sem custos.

Comm (2010) escreve que os meios sociais digitais poderão assumir várias formas e ser produzidos em diferentes maneiras, porém o que melhor define meios sociais digitais é o conteúdo que é criado pela audiência. Segundo o autor, a parte “social” dos meios sociais digitais é a participação dos utilizadores, que não criam somente conteúdo, criam conversas. Independentemente da rede social que utilizam, e do objectivo pelo qual o fazem, o resultado que se obtém com os meios sociais digitais são firmes conexões entre as pessoas que participam. Na relação empresarial essas conexões são formadas quando os resultados podem definir-se na fidelidade e no compromisso que os empresários ambicionam com a comercialização directa.

Os meios sociais digitais trouxeram uma mudança ao nível da comunicação, dando segundo Zarrella (2010), a possibilidade das empresas criarem e gerirem a sua própria publicidade em meios gratuitos, contrariamente aos habituais meios publicitários, onde é necessário despende de elevadas quantias monetárias. Além disso, os meios sociais digitais permitem que a informação seja disponibilizada de uma forma mais direccionada ao público-alvo e rede de contactos.

Numa definição de meios sociais digitais, Comm (2010) sustenta que os podemos descrever de duas formas. Uma mais ampla - um meio de publicação através do qual são trocadas histórias em vez de publicadas (meio tradicional), onde a troca dos conteúdos acontece dentro de uma comunidade, outra mais restrita - os meios sociais digitais são encarados como o meio, através do qual editores e profissionais de marketing divulgam as suas mensagens para um grande número de público, com o intuito de incentivá-los a construir fortes ligações e fidelidade à marca. Independentemente das formas descritas, os meios sociais digitais revelaram-se uma forma de comunicação extremamente popular.

Neste contexto e numa perspectiva de Marketing, Weinberg (2009) define que os meios sociais digitais nas empresas incrementam as conexões entre empresas, como entidades, prestadores de serviços, numa audiência mais vasta de influenciadores e consumidores. O autor Weinberg (2009) escreve que através dos meios sociais digitais as empresas podem obter informações privilegiadas sobre os seus seguidores, tráfego e reconhecimento da marca, entre muitas outras possibilidades.

1.3. Definindo Rede Social

A evolução das tecnologias de informação e da Internet foram um factor crucial para a evolução e desenvolvimento da comunicação e interacção na Web.

Apesar de actualmente estar mais difundido, a verdade é que o conceito de redes sociais é há muito estudado pela Sociologia. Compreender como se processa esse efeito de rede e como o podemos evidenciar é importante para percebermos qual o valor das redes nos meios sociais digitais, devido ao poder que advém da “rede” de amigos, conhecidos e conexões em geral.

Muitos investigadores na área da Sociologia escreveram sobre as redes sociais, na tentativa de compreenderem o seu impacto na sociedade. No artigo sobre Redes e Capital Social Marteleto and Silva (2004) escrevem que os estudos sobre redes sociais deram origem a diversas metodologias de análise, que têm como base as relações entre os indivíduos, numa estrutura em rede. Segundo os mesmos, os estudos dos sistemas de redes permitem entender o comportamento do indivíduo e como é que as suas conexões influenciam o comportamento na sociedade. Marteleto and Silva (2004) referem Watts 1999, quando associam que o sistema de redes pode ser aplicado nas mais diversas áreas: *“saúde pública (estudos epidemiológicos), tecnologia da informação (a mesma ideia para os vírus de computador), sociologia (movimentos sociais), economia (mercados e economias de rede)”*.

Devido à presença da rede social em múltiplas áreas, torna-se importante definir rede social em termos sociológicos. Os citados autores definem que *“as redes são sistemas compostos por “nós” e conexões entre eles que, nas ciências sociais, são representados*

por sujeitos sociais (indivíduos, grupos, organizações etc.) conectados por algum tipo de relação.”

Segundo Recuero (2009), foi a partir dos trabalhos do matemático Euller, no século XVIII, que começaram a ser estudadas as redes, muito devido ao seu teorema da Teoria dos Grafos, “*um grafo é a representação de um conjunto de nós conectados por arestas que, em conjunto, formam uma rede*”.

Na Sociologia, a Teoria dos Grafos foi adoptada como base para os estudos de redes sociais, principalmente por sociólogos ligados à corrente da Análise Estrutural, utilizando a metáfora de rede como meio para o estudo da sociedade. Baseada nessa análise dos sociólogos e na Teoria dos Grafos, Recuero (2009) faz uma analogia com as redes sociais na Internet e escreve que os nós são as pessoas e as arestas são os laços originados a partir da interacção entre elas, definindo dessa forma rede social na Internet: “*(...) um conjunto de dois elementos: actores (pessoas instituições ou grupos) e suas conexões. (...) Essas conexões são entendidas como os laços e as relações sociais que ligam as pessoas através da interacção social.*” Consequentemente a interacção social, consiste nas relações entre os indivíduos que fazem parte do sistema que determina a organização da rede.



Figura 1 - Representação gráfica de rede social no Facebook Recuero (2009)

Direccionando a teoria das redes sociais para Internet, Castells (2003) afirma que esta possibilitou uma nova forma de sociedade, uma sociedade em rede que, por sua vez, originou uma nova economia: “*a intensidade e a frequência da interacção entre actores sociais são maiores se estes formarem nós de uma rede do que se não pertencerem à*

mesma. (...) as redes intensificam a interacção, promovendo uma redução do tempo e do espaço nas inter-relações entre os seus actores, factores altamente estratégicos para a competitividade das organizações do século XXI.”

Martelete and Silva (2004) apresentam as redes sociais como representação de um sistema constituído por um conjunto de participantes autónomos que juntam as suas ideias, compartilhando interesses e valores.

De acordo com Shih (2009), as redes sociais assumiram uma grande preponderância devido a quatro factores: comunidades virtuais, agregação de conteúdos, SEM (Search Engine Marketing) e selecção comportamental.

As redes sociais permitem que os utilizadores dêem o seu feedback sobre generalidades, o que constitui, uma mais-valia a nível empresarial, mas também viabiliza a transmissão de opiniões sobre aspectos mais restritos como por exemplo indicação de possíveis novas utilizações, melhoramento ou mesmo novos produtos. Isto pode ser tido como o retorno das redes sociais.

Todas estas informações tornam-se importantes para as empresas pois é possível analisar comportamentos do consumidor de uma forma mais eficiente, traduzindo esse conhecimento implícito em conhecimento tácito, apostando numa estratégia de comunicação e marketing mais personalizada.

1.4. Tipos de Meios Sociais Digitais

Existem na Internet vários tipos de meios sociais digitais, onde qualquer um se pode inscrever gratuitamente, passando a fazer parte de uma nova comunidade de utilizadores. Embora numa primeira abordagem se possa pensar que são todas alternativas para um mesmo conceito, na verdade verifica-se que todas elas estão direccionadas para atingir um objectivo específico e distinto, como fazer novas amizades ou partilhar conteúdos digitais, e todas elas têm um público-alvo bem definido que pode ser maioritariamente empresarial ou particular. Ainda assim, é possível encontrar características e conceitos de design e implementação comuns entre essas redes, o que permite que

sejam agrupadas em quatro grandes grupos, sendo eles Blogues, Social Bookmarking (partilha de favoritos), Redes Sociais e Partilha de Conteúdos.

O primeiro tipo a aparecer associado à socialização da Web, o Blogue, não é mais do que uma tentativa de aproximar os criadores das páginas Web aos seus leitores. Segundo Dasgupta (2010), é uma forma pública de expressar opiniões sobre os mais variados assuntos e partilhar com outros utilizadores listas de outros blogues relevantes (blogrolls). Desta forma, as páginas estáticas evoluíram para páginas dinâmicas, em que todos são autores e todos são leitores, onde se comentam informações publicadas e se trocam opiniões. Exemplos disso são o popular Mashable Wordpress ou Blogspot.

De acordo com Zarrella (2010), Social Bookmarking (partilha de favoritos) são sítios que permitem que cada utilizador guarde de uma forma organizada hiperligações que lhe interessa, para que os possa visitar mais tarde. No entanto, este tipo de ferramenta já era disponibilizado em qualquer navegador Web. A grande inovação que estes sítios trouxeram e que os cataloga de sociais, é a possibilidade de partilhar essa informação com outros utilizadores da mesma comunidade criando sistemas interactivos de catalogação de informação, que permitem por exemplo, a possibilidade de atribuição de votos a cada hiperligação criando listas das melhores, facilitando a pesquisa de fontes e acesso a determinado tipo de dados.

Existe ainda uma filosofia ligeiramente diferente noutro tipo de sítios que se enquadra nesta categoria, que substitui a partilha de hiperligações pela partilha de notícias, mantendo-se a referida capacidade de votação e popularização das notícias que cada utilizador considera mais interessantes. Como exemplos de Social Bookmarking (partilha de favoritos) temos o sítio Stumbleupon e Delicious que permitem fazer as referidas votações em bookmarks de hiperligações e sítios como o Digg que facilitam a partilha, votação e popularização de notícias.

Outro desses grupos é as Redes Sociais, que assentam no relacionamento inter-pessoal, fomentando a criação de novas amizades e o contacto com amigos e familiares. Este tipo de sítios tem apresentado um forte crescimento em todo o mundo nos últimos anos, segundo análise de Golbeck (2008). Existem, no entanto, várias redes concorrentes com o objectivo de se tornarem a mais popular e importante rede social, embora seja reco-

nhecido que é muito fácil perder a liderança face à concorrência. Um exemplo disso é o Myspace que se apresentou como uma das primeiras redes sociais na Internet, sendo a número um por alguns anos, mas que se vê actualmente relegada para segundo lugar pelo Facebook que apesar de ter aparecido mais tarde conseguiu tornar-se na rede mais utilizada a nível global. Ainda assim, à escala nacional ou continental esta análise é um pouco diferente, já que consoante as zonas geográficas as preferências pelos vários sítios variam bastante.

Estas duas redes, entre outras como elas, permitem ao utilizador partilhar tanto dados como informação de estado emocional, fotografias, vídeos, interesses e rede de amigos de forma gratuita, sendo os custos suportados por publicidade gerida através de plataformas como Microsoft AdCenter ou Google Adsense. Existe ainda outro tipo de sítios que se inserem neste grupo, como o Twitter, que se baseia na troca de pequenas mensagens que reflectem a actividade momentânea de uma pessoa ou empresa. Por exemplo, o lançamento de um novo produto, um comentário a uma situação política ou uma simples partilha de uma fotografia do local de férias onde se encontra.

De todas as redes sociais, o sucesso do Facebook é que mais sobressai, destacando-se pelo seu rápido crescimento e pelas dimensões que atingiu a nível mundial. As decisões mais acertadas feitas pelos criadores do Facebook, passaram pela escolha de políticas de privacidade e do perfil dos utilizadores.

O quarto grupo engloba todos os sítios de Media Sharing (partilha de conteúdos), como por exemplo Flickr ou YouTube. Este tipo de sítios permite a partilha da mais variada média, nomeadamente áudio, vídeo e fotografias, quer tenha sido criado por profissionais ou pelo próprio utilizador. Entre as várias funcionalidades deste tipo de rede está a possibilidade de criar listas de reprodução pessoais que definem tendências e preferências de cada utilizador. São automaticamente sugeridas faixas ou vídeos que se assemelham aos gostos de cada um, facilitando a pesquisa de meios sociais semelhantes. Existe também a possibilidade de votar nos conteúdos de que se gosta mais ou menos, formando listas de posições que permitem melhorar a usabilidade e adaptar automaticamente os conteúdos exibidos com sugestões direccionadas aos gostos de cada um. Uma outra vertente dos sítios de partilha de média é a disponibilização de serviços de exibição online de apresentações, livros ou artigos em formato slide show, isto, para além de

permitir ter numa só conta, acessível via Internet, toda a documentação que necessitamos, sendo de grande utilidade por permitir acessos pelos mais variados dispositivos móveis sem problemas de compatibilidade. Exemplos disso são sítios como SlideShare ou Scribd.

1.5. Meios Sociais Digitais e Estratégia

Numa perspectiva organizacional o alinhamento estratégico dos meios sociais digitais deverá reproduzir as linhas orientadoras da estratégia da empresa. Deverão ser definidos os objectivos principais a alcançar com a presença nesses meios e o orçamento que será afectado. Estes objectivos deverão ser enquadrados dentro da possibilidade de resultados que se podem obter com as contribuições das redes sociais: estudos de mercado, inovação, apoio ao cliente, fidelização, comunicação, consolidação da marca, posicionamento, entre outros. Com a estipulação dos objectivos a atingir com as redes sociais, é necessário que se definam métricas que permitam à empresa monitorizar o cumprimento dos objectivos propostos.

Sobre estratégia empresarial a nível de redes sociais Shih (2009), afirma que esta implica que a empresa esteja disponível para investir numa boa actuação dos seguintes itens: objectivos predefinidos hierarquizados, calendarizados, e com métricas que permitam a sua avaliação; o valor que se espera trazer para a organização; recursos afectados; identificação do responsável pelo projecto; métodos de monitorização e controlo de estratégia.

Ainda sobre este ponto os autores Li and Bernoff (2011) apresentam uma estratégia com objectivos definidos que os mesmos denominaram de POST 2.0:

- Pessoas (People) – Avalie onde ocorrem as actividades sociais dos seus consumidores na Internet.
- Objectivos (Objectives) - Decida o que é que a sua empresa quer alcançar.
- Estratégias (Strategies) – Planeie como o seu relacionamento com o seu consumidor vai mudar.
- Tecnologia (Technology) - Decida qual ferramenta social que deve usar.

Também Balegno (2010) escreve sobre a estratégia que as empresas devem adoptar. Defende a obrigatoriedade da existência de um plano da comunicação nas empresas nos meios sociais digitais. Segundo o autor, algumas empresas começaram a explorar estas novas oportunidades para chegar de forma mais rápida e pessoal ao seu público. Porém, fizeram-no experimentando, sem estratégia definida, aderindo aos meios sociais digitais, abrindo contas de Facebook, Twitter etc., sem um propósito definido. Contudo, para o autor, já se assiste a um amadurecimento dos profissionais de marketing, onde já se impõe uma fase mais estratégica do uso dos meios sociais digitais pelas empresas. As organizações colocam em prática iniciativas nos meios sociais digitais, com metas definidas, objectivos traçados e aplicação de monitorização das audiências. Balegno (2010) apresenta uma metodologia que orienta as empresas a uma estratégia de marketing nos meios sociais digitais eficaz e eficiente que passa pelas seguintes vertentes:

- Pesquisa - Obter o máximo de informações credíveis sobre o perfil do seu público-alvo e as suas características sociais é essencial numa estratégia nos meios sociais digitais. É importante saber quais as plataformas que estão na preferência do segmento alvo, monitorizando também referências à marca e concorrência através de métricas sociais qualitativas e quantitativas. Esta é uma oportunidade para avaliar a organização dos recursos existentes, comunidades e activos digitais que irão agregar valor à estratégia da empresa.
- Objectivos - É importante segmentar e seleccionar bem o público-alvo. Sempre que possível, deve-se alinhar os objectivos com métricas baseadas em informações quantitativas financeiras como ROI e conversões de vendas, em vez de medidas qualitativas. Existem várias ferramentas de métricas grátis como o Google Analytics, Feedburner, entre outros, com soluções analíticas para fornecer os dados quantitativos necessários.
- Acção - Depois de se estabelecer os objectivos específicos e mensuráveis, a empresa deverá traçar um plano de acção para alcançar os resultados desejados. Neste momento deverá especificar tácticas de marketing, calendários de execução, campanhas e práticas recomendadas, definir políticas, procedimentos e orçamentos para a eficiência da estratégia.

- Dispositivos - Este é o momento para identificar, avaliar e seleccionar as plataformas sociais apropriadas. A empresa deverá colocar questões sobre quais os meios sociais digitais mais apropriados e adequados aos objectivos propostos anteriormente, em suma, qual a solução que vai responder melhor à estratégia.

De acordo com Balegno (2010), desenvolver uma estratégia nos meios sociais digitais é essencial, pois as empresas terão capacidade de tomar decisões mais vantajosas sobre a integração dos meios sociais digitais no seu marketing mix.

Capítulo II

As Medidas de Monitorização

2.1. As Métricas

Após um enquadramento do que são os meios sociais digitais, torna-se essencial delinear o que são as métricas como forma de monitorização nos meios de comunicação mais tradicionais, assim como nos meios digitais.

Segundo Treadaway and Smith (2010) a comunicação através dos meios sociais digitais é uma novidade para o Marketing. Os resultados da comunicação através destes meios têm sido incontestáveis, porém para os autores, torna-se relevante quando o impacto pode ser mostrado não apenas com opiniões fortes, mas com números para demonstrar sucessos no envolvimento do cliente, satisfação, vendas e mesmo retorno sobre o investimento (ROI).

Para Maver and Popp (2010) uma empresa que afectou recursos na definição de uma estratégia para divulgar os seus produtos nos meios sociais digitais, espera alcançar o sucesso e adesão por parte dos utilizadores. Segundo os autores, quando isso não acontece é importante ter ferramentas para perceber o porquê. Desta forma, as métricas e as respectivas ferramentas que as permitem extrair e analisar, são de extrema importância, pois permitem retirar resultados e ajustar continuamente a estratégia definida.

Torna-se assim importantes definir o que são as métricas, de forma a podermos perceber a importância que podem adquirir numa estratégia de meios sociais digitais de uma organização. Em Farris (2006), os autores definem assim o conceito de métrica: *"Uma métrica é um sistema de medição que quantifica uma tendência, dinâmica, ou característica. Em praticamente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenómenos, diagnosticar causas, partilhar descobertas e projectar os resultados de eventos futuros"*.

Já para Zarrella (2010) *"métrica é uma unidade padrão de medida; (...) sobre métricas para marketing e meios sociais digitais pode-se dividir em duas categorias: no sítio e fora do sítio. As métricas no sítio medem a actividade que ocorre directamente no próprio sítio, enquanto as métricas fora do sítio medem a actividade que acontece noutros sítios, onde a empresa e os clientes interagem. "*

Com a definição de métrica é relevante perceber qual a sua mais-valia para as empresas. Segundo Maver and Popp (2010), as *“métricas permitem tomar decisões com base em dados ao invés de suposições.”*

Para Farris (2006), a fluência numérica é uma habilidade fundamental para todos os gestores de negócios. Os gestores devem quantificar oportunidades de mercado e as ameaças da concorrência, justificar os riscos financeiros e os benefícios das suas decisões. É imperativo que avaliem planos, variações, desempenhos e identifiquem resultados numéricos. Essas responsabilidades exigem uma monitorização das medições e dos sistemas e fórmulas para os gerar. Assim sendo exigem métricas. Os gestores devem seleccionar, calcular e explicar as métricas do seu negócio.

Quatro mil duzentos e trinta e um é uma medida. Sem contexto, é apenas um número. Quando comparado com o seu melhor, as expectativas da empresa, ou os esforços dos seus concorrentes, esse número torna-se uma métrica. Agora, é indicativo de valor, importância, ou uma mudança no resultado.

Sterne (2010) (Tradução livre)

2.2. Métricas Tradicionais na Comunicação de Marketing

A comunicação de marketing é uma das variáveis que constituem o composto de marketing (mix de marketing). De acordo com Dibb, Simkin et al. (2006), o marketing mix são as variáveis de marketing que a empresa pode empregar para alcançar os seus objetivos de marketing no mercado alvo, sendo designados por 4P's Produto, Preço, Distribuição e Comunicação.

No que concerne à comunicação e respectivas componentes que a empresa pode adoptar para comunicar o seu produto ao consumidor são: a publicidade, o marketing directo, a venda pessoal, a promoção de vendas, a Internet e as relações públicas. Isto numa visão mais tradicional da comunicação de marketing. Actualmente, estamos perante uma forma mais ampla da comunicação por parte das empresas, numa perspectiva de comunicação integrada de marketing.

Segundo Kotler (2000), a “*comunicação integrada de marketing é uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação*”. O autor escreve que “[...] *a comunicação da empresa vai além das plataformas de comunicação [...] o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa – tudo comunica algo aos compradores. Todo o contacto com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa. O mix de marketing completo deve estar integrado a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico*”.

A comunicação de Marketing integrada é segundo Belch and Belch (2009) “*um processo estratégico, usado para planejar, desenvolver, executar e avaliar programas de comunicação de marcas que sejam coordenados, mensuráveis e persuasivos com consumidores, clientes, colaboradores e outras audiências relevantes internas e externas. A comunicação de Marketing integrada tem como objectivo gerar um retorno financeiro a curto prazo e criar valor para a marca a longo prazo.*”

Para Kotler (2000), as empresas devem avaliar as exposições e experiências que têm influência nas diferentes etapas do processo de compra. Essas informações e conhecimento gerado, serão uma mais-valia empresarial na utilização desses recursos para uma comunicação com mais eficácia.

As empresas devem definir objectivos claros na estratégia de comunicação, tendo sempre presente os resultados que se pretende obter com o público para que estão direccionados e quais as reacções que podem influenciar uma mudança de estratégia na obtenção dos resultados esperados. Para isso, os profissionais de marketing devem “*codificar a mensagem com uma total compreensão da maneira como o público-alvo geralmente descodifica as mensagens. Precisa transmitir a mensagem por meios eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas.*”

De acordo com Farris (2006), a publicidade é a base fundamental para muitas estratégias de marketing, sendo que o posicionamento e a comunicação transmitidos pela publicidade chegam mesmo por vezes a marcar a rumo de outros esforços da empresa

como as vendas ou promoção. A publicidade não só é o elemento que define o marketing mix, como também é difícil de avaliar face aos custos elevados. Isto acontece, porque existe alguma dificuldade em cruzar os números, isto é, articular os resultados do aumento de vendas com as decisões de comunicação que foram tomadas.

Para o autor é imprescindível que os gestores das empresas tenham sólidos conhecimentos de métricas dos média, para que possam identificar e planear um orçamento seguro e correcto, em meios e suportes eficientes, coadjuvando os objectivos da campanha de comunicação.

Na comunicação tradicional existem algumas métricas importantes e que são incontornáveis no auxílio da leitura de resultados. Em Farris (2006), são desenvolvidas as seguintes métricas dos média: Impressões, Exposições, OTS (Opportunity to See), audiência GRPs (Gross Rating Points), Frequência e CPMs (Cost per Thousand):

- Impressões - Também chamada de exposições ou OTS, a métrica Impressões tem como objectivo perceber quantas vezes é que um anúncio é visto. Conseguimos perceber o número de impressões alcançado através da GRP audiência multiplicado pela frequência média. Como uma métrica, impressões não conta para qualidade de visões, isto é, um vislumbre sobre o anúncio terá menor efeito do que um estudo detalhado.
- Gross Rating Points - Como métrica mede a acumulação de impressões relacionadas com a audiência. Chegamos aos resultados da Gross Rating Points dividindo as impressões pelo número de audiência de um anúncio.
- Cost per Thousand Impressions - CPM é uma métrica que tem como objectivo medir a eficácia da geração de impressões. Conseguimos alcançar o CPM através da fórmula custo do anúncio a dividir pelo número de impressões em milhares. Isto é, o custo que representa alcançar mil indivíduos através de uma inserção num suporte. Quanto mais baixo for o CPM de um suporte mais interessante será para a empresa esse suporte.

- **Frequência** - Como métrica refere-se ao número de vezes que um indivíduo entra em contacto com um anúncio. Frequência efectiva – número de vezes que o indivíduo deve ser exposto a um anúncio para que a mensagem fique registada. Como regra, os profissionais de marketing usam três repetições para uma frequência efectiva. Esta métrica tem como objectivo determinar o número ideal de exposições do anúncio. Frequência média – número médio de vezes que um indivíduo se recorda de ter visto o anúncio sabendo que a ele foi exposto. Permite determinar a retenção de um anúncio numa determinada população em estudo.
- **Cobertura/ Audiência/Visibilidade** - A métrica Cobertura /Audiência refere-se ao número de pessoas que o anúncio atinge. Tem como objectivo saber quantas pessoas distintas viram o anúncio. Cobertura / Audiência /Visibilidade efectiva – Número de pessoas que viram o anúncio com frequência igual ou superior à frequência efectiva. O objectivo é saber o número de pessoas que viram o anúncio vezes suficientes para serem influenciadas.

Para Farris (2006), estas são as métricas mais utilizadas nos meios de comunicação tradicionais. Em resumo, podemos conhecer a audiência de um anúncio (Impressões, Opportunities to See, Gross Rating Points, Target Rating Points), comparar os custos do anúncio entre os diferentes médias tradicionais (Cost per Thousand Impressions), separar o total de impressões em número de indivíduos alcançados com o anúncio, e a frequência média com que esses totais de indivíduos estão expostos ao anúncio (Frequência e Cobertura /Audiência). Tudo isto permite que a empresa consiga obter e medir valores assim como informação relevante, sobre a efectividade de determinada campanha.

As métricas permitem uma planificação eficiente, através da selecção dos meios e suportes adequados aos objectivos da campanha, posteriormente, permitem a avaliação e monitorização dessa mesma campanha.

2.3. Métricas Digitais na Comunicação de Marketing

Segundo Lendrevie, Baynast et al. (2010), estamos perante novas tendências na comunicação de Marketing. Essas alterações dão-se essencialmente devido à Internet e aos novos modelos de negócio da Web 2.0. Para os autores, a Internet de segunda geração trouxe alterações nos meios de comunicação, a comunicação de segunda geração, à qual designam por comunicação 2.0 (Advertising 2.0). A comunicação 2.0 emerge, segundo os mesmos, *“impulsionada por novos formatos e canais digitais que acompanharam as alterações no comportamento de compra e consumo verificados na generalidade dos mercados.”* Assim como designado anteriormente a Web 2.0 também a Comunicação 2.0 é *“mais participativa, interactiva e feita com a intervenção do consumidor da comunicação.”*

Este novo paradigma de comunicação acarretou alterações nas métricas de performance. Lendrevie, Baynast et al. (2010) escreve que estamos numa *“nova realidade de consumo de comunicação”*, devido aos novos canais de comunicação e às alterações do comportamento do consumidor. Por tudo isto, as métricas tradicionais já não são adequadas, *“os tradicionais indicadores de mensuração de performance dos meios, como o GRP e as OTS são hoje claramente insuficientes”*, devendo os profissionais de comunicação adaptar e repensar sobre as novas métricas de performance.

De acordo com Farris (2006) são apresentadas algumas métricas apropriadas para medição de resultados de campanhas de comunicação na Internet.

- Impressões, Pageviews e Hits - Estas são métricas que permitem avaliar o tráfego e actividade de um sítio. Pageviews representa o número de vezes que uma página da Web é visitada e tem como objectivo obter uma estimativa genérica da popularidade do sítio Web. Hits, representam Pageviews multiplicado pelo número de ficheiros de uma página. Isto é, uma vez que cada página é normalmente constituída por vários ficheiros, por cada visita da página teremos vários Hits. Esta métrica permite-nos tirar conclusões quanto ao design da própria página bem como do tráfego total necessário para a servir. Assim como nas métricas de comunicação tradicional, também na digital existe o conceito

impressões, que caracteriza o número de vezes que uma publicidade é apresentada ao utilizador.

- Taxa de Conversão - Esta métrica mede a eficácia de um anúncio Web contando os clientes que clicam num determinado anúncio. É calculada como uma taxa, dividindo o número de cliques pelo número de impressões. Permite ter uma ideia do interesse inicial demonstrado pelo utilizador, no anúncio. Esta é uma medida intermédia, pois os cliques representam uma intenção do consumidor mas não a compra final.
- Custo por impressão (CPM), Custo por clique (CPC) custo por encomenda (CPA) - Estas medidas de performance tem como objectivo medir a relação custo benefício da publicidade. Esta é calculada através do custo do anúncio dividido respectivamente pelo número de impressões, número de cliques e número de encomendas. O custo por impressão está relacionado com o valor gasto para dar oportunidade ao utilizador de ver a publicidade. Por sua vez, o custo por clique é o valor que é necessário gastar para que haja um clique no anúncio. Esta é uma forma de medir a atenção e o interesse do utilizador, permitindo adequar o investimento da empresa entre o custo por impressão e o custo por cliques de forma mais eficaz. A métrica custo por encomenda estabelece uma relação entre o valor gasto com a publicidade e o número de encomendas efectuadas pelo consumidor. Sendo que o principal objectivo da publicidade é gerar vendas, esta é a métrica preferencial.
- Visitas, Visitantes e Taxa de Abandono - Como medidas de performance, Visitas, Visitantes e Taxa de Abandono, têm como objectivo perceber o comportamento dos utilizadores. Visitas, como métrica, corresponde ao número de visualizações únicas de cada página. Ou seja, a primeira vez que um indivíduo visita uma página Web conta como Visita, contudo se a voltar a visitar num curto espaço de tempo (usualmente 30 minutos) a sua Visita já não é contabilizada. Através da métrica Visitas, a empresa pode medir o número de pageviews únicos do sítio Web. A métrica Visitantes está relacionada com a quantidade de

indivíduos diferentes que vêem uma página, dentro de um determinado período. Esta é uma maneira de se conseguir medir o alcance do sítio. A Taxa de Abandono expressa a quantidade de vezes que um processo de compra foi iniciado mas não concluído. Isto é, através da taxa de abandono a empresa consegue saber o número de potenciais clientes que iniciaram uma transacção de compra, mas que por qualquer motivo não a completaram. A taxa de abandono também pode ser definida como o número de visitas que efectuaram uma única página no sítio Web.

Farris (2006) representa numa figura a relação entre as métricas digitais. Desta forma, o número de Visitantes deve ser menor ou igual ao número de Visitas, que deve ser menor ou igual ao número de Pageviews, o que deve ser igual ou inferior ao número de Hits.

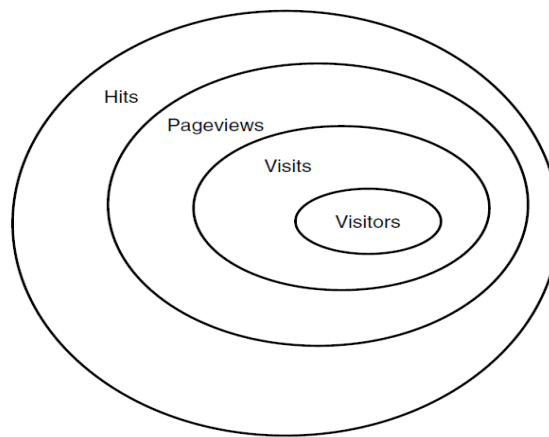


Figura 2- Relação de Hits para Pageviews para Visitas para Visitantes, Farris (2006)

2.4. As Métricas nos Meios Sociais Digitais

No que diz respeito à evolução das medidas de performance é notória a adaptação das métricas dos meios de comunicação tradicionais para os digitais. Ainda assim, assistimos a um emergir de novos formatos e opções de medição nos meios sociais digitais. Se pensarmos que às métricas proporcionadas por empresas de serviços de monitorização online (Radian6, Omniture, Coremetrics, Webtrends, Google Analytics), podemos acrescentar dados estatísticos proporcionados por alguns dos meios sociais digitais como Facebook Insights, TwitterCounter.com, YouTube Metrics etc., estamos perante um manancial de oportunidades para empresas terem informações privilegiadas sobre como o possível consumidor está a receber a presença/campanha da empresa nos meios sociais digitais.

Relacionado com a monitorização dos meios sociais digitais Weber (2007) escreve que as métricas usadas não são muito diferentes dos métodos de mensuração dos meios tradicionais. De acordo com o autor, o objectivo máximo mantêm-se, usar as medidas para avaliar a quantidade de cobertura e alcance que a empresa consegue com a sua comunicação. Defende ainda que, com as métricas dos meios sociais digitais, a empresa consegue ter uma relação com as informações mais privilegiadas pois, embora se consigam obter análises quantitativas, são os resultados qualitativos que mais interessam. Isto, porque, tendo um sistema bem parametrizado e configurado de Web Analytics, é possível recolher as mais variadas análises qualitativas.

De acordo com Maver and Popp (2010) as empresas devem limitar as métricas a objectivos relevantes e sobre os quais podem agir. Quando se retiram muitos dados sobre várias informações podem perder objectividade em áreas que a organização realmente pode melhorar, reforçando ainda que as métricas devem ser parte da medição dos objectivos desejados.

Sobre as métricas Porter (2008) relativiza as opções e escolhas das empresas. As empresas tanto podem ter listas de métricas extremamente importantes, como até apenas uma métrica que define o que a empresa faz, o que é importante é o objectivo pelo qual está presente nos meios sociais digitais. Segundo Levy (2010) uma empresa pode usar os meios sociais digitais para aprimorar os seus projectos de marketing. As ferramentas das

métricas são, em geral, as mesmas, porém dependendo de como se usam as ferramentas é que se pode determinar o impacto e o resultado dos esforços.

Sterne (2010), expõe as métricas dos meios sociais digitais como forma de medir o sucesso do esforço do marketing. Essas mesmas métricas, são a chave do sucesso do marketing online, que se fazem acompanhar também por uma mudança na filosofia e alteração de estratégia nas empresas. Para o autor, os meios sociais digitais trazem consigo comunidades, maior envolvimento online, maior relacionamento potencial de interação, partilha de produção de conteúdos entre a empresa e o consumidor. Sterne (2010) descreve as métricas nos meios sociais digitais de uma forma mais ampla dividindo-as em grupos de métricas que abrangem: consciência, compromisso, persuasão, conversação. Treadaway, Smith et al. (2010) tomam o exemplo do meio social digital Facebook como plataforma de uma campanha de marketing, e as formas de medir o sucesso e os desafios da campanha. Assim, aponta cinco factores que podem ser usados como métricas dos meios sociais digitais sendo a aplicação diferenciadora das métricas tradicionais: Cobertura; Influência, Comprometimento.

○ **Consciência (awareness) – Visibilidade / Cobertura**

Segundo Treadaway, Smith et al. (2010) quando se indica cobertura enquanto métrica está-se a medir até que ponto a informação de uma campanha viaja na Web. De acordo com Sterne (2010) a definição clássica de Cobertura é referente à percentagem de pessoas de um grupo que desejamos atingir com a nossa mensagem. Segundo este, nos meios sociais digitais o expoente máximo de Cobertura é o word-of-mouth, (o boca-a-boca). O boca-a-boca não acontece espontaneamente, assim sendo, o autor é apologista que os primeiros dados que se devem medir são a cobertura e visibilidade do impacto do que a empresa está a publicar. A métrica Cobertura relaciona-se não só com a percentagem de população que se pretende alcançar mas que realmente a comunicação da empresa conseguiu atingir. Segundo Silva and Cerqueira (2011) Cobertura Visibilidade refere-se ao grau de disseminação de um determinado conteúdo ou grau de disseminação potencial que um determinado perfil possui. Em concordância Sterne (2010) acrescenta que a métrica Cobertura não está somente relacionada com a quantidade de pes-

soas que tiveram a oportunidade de ver a marca em geral, mas a disseminação da mensagem em particular. Para tal facto, o autor referencia a importância de conhecermos a audiência e visibilidade nos meios online. No que concerne à audiência pode compreender-se medindo o número de fãs, seguidores, subscrições, visitantes. Relativamente à visibilidade permite perceber o quanto está a ser divulgada uma empresa nos meios sociais digitais. Nestes meios, a métrica é adaptada para os seguintes itens:

- Pageviews;
- Visitantes únicos;
- Posts (quantidade de texto ou tópicos de uma comunidade);
- Quantidade de grupos (quantidade de grupos, fóruns que existem na rede);
- Tempo de visita (tempo investido pelo visitante no sítio);
- Fontes de tráfego (“de onde vêm” as pessoas que visitam a rede).

○ **Influência**

De acordo com Treadaway, Smith et al. (2010) o factor de influência é uma métrica que as empresas não devem descurar, pois permite perceber a âmbito de influência das informações da empresa. Através desta métrica a empresa consegue perceber quem é que está a receber a informação, quem é que partilha e divulga essa mesma informação e com quem é que partilha. De forma semelhante Sterne (2010) refere a métrica Influência como ferramenta que permite receber informações importantes sobre o tamanho da audiência, o grau de conexões e o poder da “voz” dessas mesmas conexões.

Segundo Silva and Cerqueira (2011), a métrica Influência refere-se ao grau de atenção ou de mobilização que um determinado perfil ou conteúdo que eventualmente pode gerar nos outros. Isto é, medidas que mostram o potencial da propagação da informação no meio social. Podemos medir a influência da comunicação através dos seguintes itens:

- Classificações (Ratings / Rankings) - Avaliação da rede ou conteúdo, sendo importante o método de avaliação;

- Referências (Referrals) – Quantidade de hiperligações que apontam para aquela rede ou conteúdo. É importante saber de onde vem estas referências por motivos de segmentação;
- Membros - Quantidade de participantes da comunidade ou rede;
- Conexões – Quantidade de amigos, seguidores. Contabilizam-se membros para definir o tamanho da comunidade e as conexões para medir o potencial da propagação da mensagem.

Conforme Sterne (2010) é importante que as empresas comuniquem para um público mais segmentado e que seja um público interessado na comunicação. Segundo o mesmo não importa estar a comunicar para milhões de pessoas se estas não “estão a ouvir”, valorizando o público que realmente “ouve” explicando como os podemos alcançar, seccionando em três grupos de influenciadores:

- Influenciadores principais - em domínios específicos têm influência sobredimensionada na afinidade da marca e decisões de compra nas plataformas sociais. Este tipo de influenciadores geralmente têm os seus próprios blogues, seguidores nas redes sociais e raramente conhecem pessoalmente o seu público. Pode-se tomar como exemplo os jornalistas, que escrevem para as massas e conseguem aglomerar um volume preponderante de seguidores.
- Influenciadores sociais - são pessoas comuns que participam em plataformas sociais. Esses utilizadores são normalmente do meio social do consumidor, influenciam devido à afinidade com determinada marca e tomam decisões de compra baseadas em avaliações de outros consumidores. Porém actualizam e comentam regularmente nos seus próprios blogues, redes sociais e fóruns. Usualmente o consumidor conhece pessoalmente os influenciadores sociais. Os influenciadores sociais são indivíduos que gostam de comentar, opinar. A sua opinião está ao alcance de todos, é vista por muitos e saboreada por alguns.
- Influenciadores conhecidos - são os mais próximos tanto da decisão de compra como para o consumidor. São normalmente membros da família, ou parte do círculo interno de conhecidos do consumidor. Eles influenciam a decisão de

compra mais directamente através dos seus familiares ou amigos. Este grupo é muito valioso para um tomador de decisão porque a sua opinião é privilegiada de informação dos seus conhecidos.

○ **Comprometimento**

Comprometimento é uma métrica bastante referenciada por vários autores. Esta é uma métrica que nos permite analisar a interacção dos visitantes e entender o que eles procuram, assim como a possibilidade da empresa poder entendê-los melhor.

Por comprometimento, Sterne (2010) descreve que é quando alguém se preocupa e interage sendo ambos necessários. Uma participação activa é uma métrica muito mais racional do que a possibilidade de muitos indivíduos verem uma mensagem, mas que na realidade não estavam interessados nessa mesma mensagem. Enquanto consumidores a afinidade com a marca até pode ser alta, contudo se a interacção é baixa, o indivíduo não está envolvido com a marca. Relacionado com comprometimento Treadaway, Smith et al. (2010), descrevem-no como uma medida que permite traduzir o envolvimento de determinada marca com os seus consumidores. No caso do Facebook, em particular o envolvimento com os seus fãs. Segundo Silva and Cerqueira (2011), comprometimento é uma medida que quantifica a participação nos meios sociais digitais em actividades que geralmente não têm paralelo nos meios de comunicação tradicionais. Sendo eles:

- Comentários – respostas da comunidade ao assunto. Efectuadas na própria rede, ou na rede do membro da comunidade;
- Perfis preenchidos - quanto maior é a percentagem de perfis preenchidos maior é o comprometimento dos mesmos com a comunidade;
- Membros activos – quantidade de pessoas que realmente participam na comunidade. Verificam-se também membros que se destacam;
- Menções por período – medir a quantidade de menções e material produzido num dia, semana, ou mês mostra a propagação da mensagem;
- Frequência de publicação - contribuição dos participantes nas suas redes, se diária, semanal, ou mensal;

- Favoritos – quantidade de vezes que o assunto foi armazenado em social bookmarking, YouTube, Delicious.
- Likes – quantidade de vezes em que o assunto foi marcado como “gosto” no Facebook ou Friendfeed.
- Retweets – quantidade de vezes que a mensagem foi retransmitida nas redes de microblogues como Twiter;

Sobre este ponto Zarrella (2010) sustenta que nem todos os indivíduos que visitam o sítio ou rede social da empresa serão de imediato clientes. Por esse facto, a empresa deve também obter métricas que lhe permitam saber o nível de comprometimento que cada visitante tem com a empresa. Para o autor, o cerne é que a empresa se concentre mais nas métricas de comprometimento do que só nos números.

De acordo com Silva and Cerqueira (2011), em marketing o comprometimento ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra, acresce à satisfação do cliente uma maior relevância, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam nas suas redes de contactos Web as suas motivações e aquisições.

Li and Bernoff (2011) defendem uma nova actuação no marketing, direccionada para o relacionamento contínuo com o cliente. Nos meios sociais digitais é imprescindível saber o que as pessoas fazem, pensam e o que esperam, assim como entender o que as tecnologias sociais podem fazer em prol da empresa. Aproveitar este diálogo e dar todo o apoio necessário transformando um relacionamento em inovação é a maneira mais inteligente de utilizar as redes. Nesse sentido, Li and Bernoff (2011) definiram uma pirâmide de comprometimento, expondo as actividades que mais envolvem os consumidores nas redes sociais e o posicionamento que as empresas devem adoptar para incentivar o comprometimento.

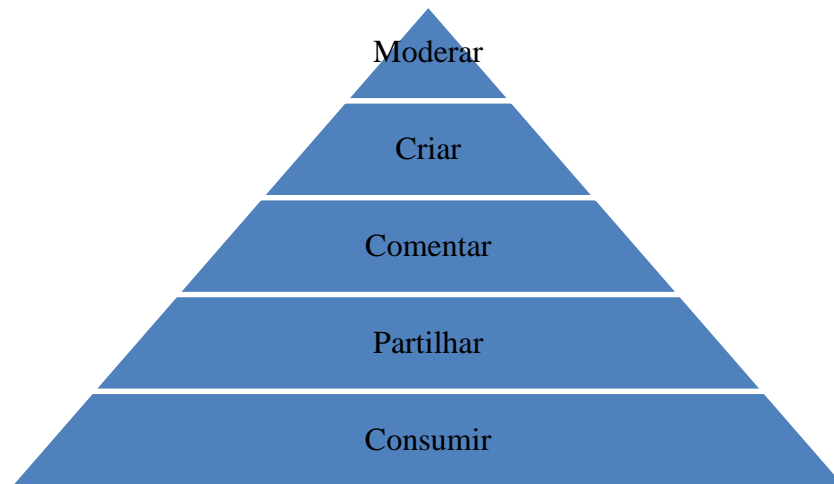


Figura 3 – Pirâmide do Comprometimento - Li and Bernoff (2011) – tradução livre

- Moderar / Curating – Utilizadores que tem um alto nível de comprometimento e que utilizam grande parte do seu tempo para gerir uma comunidade, determinar regras de convivência e moderar o conteúdo produzido pelos demais utilizadores. Representam o topo da pirâmide, são influenciadores dos demais e representam o menor número de utilizadores. As empresas devem criar parcerias, consultores e gerar conteúdos diferenciados.
- Produzir / Producing - Utilizadores que produzem conteúdo ou texto, vídeo ou áudio para os seus próprios ambientes, por exemplo blogues, que são publicados e partilhados na Web pelos demais utilizadores. As empresas devem premiar os mais participativos com acções de reconhecimento.
- Comentar / Commenting - Utilizadores que avaliam ou fazem críticas sobre produtos e serviços, comentam noutras redes blogues ou fóruns. A empresa deve possibilitar comentários em todas as páginas. Deve responder e interagir, ser ágil e clara.
- Compartilhar / Sharing - Utilizadores que tem uma adesão razoável às plataformas sociais, interagem com o conteúdo produzido em diferentes formatos e encaminham para os amigos, por e-mail ou através de ferramentas de partilha. Dificilmente produzem o próprio conteúdo. A empresa deve comunicar as informações de uma forma simples e fácil de partilhar contudo, deve estar atenta para não disseminar conteúdos irrelevantes.
- Assistir / Watching – Utilizadores que lêem várias redes sociais, blogues, avaliações sobre produtos ou serviços, ouvem podcasts, vêem vídeos de outros utiliza-

dores. A empresa deve entender os conteúdos em que os consumidores estão interessados para ser relevante e gerar compromisso.

Sobre as métricas nos meios sociais digitais Maver and Popp (2010) defendem que as empresas podem optar por métricas mais segmentadas, em categorias maiores, o que pode ajudar a ter uma ideia rápida dos resultados da comunicação. Para isso a empresa pode usar agrupamentos.

De acordo com Silva and Cerqueira (2011) a escolha de cada métrica mais segmentada tem também em si objectivos que a empresa pode alcançar, e que pode ajudar a perceber melhor a monitorização, mas também a escolha de algumas métricas em detrimento de outras. Assim, sistematizam algumas métricas que as empresas podem optar monitorizar de acordo com a sua estratégia:

- Cobertura / Visibilidade – despertar consciência, gerar disseminação, proporcionar conhecimento, chamar atenção.
- Influência – suscitar expectativa, suscitar interesse, criar desejo.
- Comprometimento – efectivar a acção, estabelecer interacção, obter fidelidade, levar à decisão, conseguir preferência.

Capítulo III

Metodologia e Análise dos Resultados

3.1. Metodologia

Neste capítulo será apresentada a metodologia relativa ao estudo sobre a utilização das métricas na monitorização dos meios sociais digitais tendo subjacente a revisão bibliográfica, utilizando para isso um questionário online, de acordo com as indicações de Malhotra (2009).

O questionário, composto por vinte e oito perguntas, esteve disponível online nos meses de Junho e Julho de 2011, tendo-se obtido uma amostra de cinquenta e quatro respostas, maioritariamente da cidade do Porto, com mais de cinquenta funcionários e facturação anual superior a 1.000.000 de euros. O mesmo foi desenhado com o intuito de se perceber o posicionamento das empresas portuguesas, no que concerne à mensuração e monitorização da presença nos meios sociais digitais. As questões nele contidas são baseadas na revisão bibliográfica exposta na primeira parte deste trabalho, com especial incidência das obras dos autores Sterne (2010) e Balegno (2010).

No que diz respeito à organização do questionário, este é constituído por quatro grandes grupos de objectivos. As questões iniciais prendem-se com a compreensão das principais motivações que levam as empresas a comunicar através dos meios sociais digitais. Seguidamente questionamos sobre a política e a estratégia da presença nesses mesmos meios. As métricas e ferramentas utilizadas formaram um terceiro grupo, finalizando com questões sobre a aplicação dos resultados na estratégia da empresa obtidos através das métricas.

Da informação recolhida neste questionário sobre os motivos que levam as empresas a comunicarem através de meios sociais digitais obtemos hipóteses tão diversas como: A melhoria dos produtos e/ou serviços; Melhores transacções comerciais; Procura de novos clientes; ou Divulgação da marca.

Tentamos ainda obter informações sobre a estrutura da empresa relativamente aos meios afectos à comunicação, nomeadamente departamentos e/ou número de colaboradores, para entendermos as relações entre a presença de uma organização e/ou determinado departamento e o enfoque nos objectivos da empresa e os meios afectos, por exemplo na divulgação da marca. Ou seja, se as plataformas são escolhidas de forma aleatória ou se

efectivamente de delineiam estratégias de marketing. Estas escolhas permitem entender a selecção feita e se a mesma se coaduna com os objectivos propostos, como sugere Balegno (2010).

No segundo grupo do questionário incidem questões da estratégia e políticas adoptadas pelas empresas. O objectivo era saber se de acordo com os autores, Shih (2009) Balegno (2010) e Li and Bernoff (2011), as organizações optam pelos meios sociais digitais mediante um antecipado planeamento e definição de objectivos que querem alcançar, ou se a sua presença se dá por seguirem tendências das grandes massas e também pelo aumento da utilização destes meios. Assim, tentamos recolher resultados sobre a definição de objectivos das entidades, acções e medição dos meios sociais digitais.

Aos inquiridos foi colocada directamente a questão se a presença nesses meios é antecedida por uma estratégia antecipada, mas também quais as plataformas escolhidas para aplicar a estratégia da comunicação online. A escolha do meio está relacionado com o segmento alvo que se quer atingir, e através do cruzamento destas duas respostas tentamos perceber se as empresas as aplicam e planeiam, na estratégia a escolha do meio com relevância na aquisição de informações sobre o departamento responsável e quantidade de funcionários que trabalham diariamente na comunicação dos meios.

Relevante também no enquadramento da política e estratégia é sabermos se a monitorização e métricas fazem parte do planeamento estratégico. Assim sendo, num primeiro momento, questionamos os inquiridos para percebermos se faz parte do planeamento usarem métricas como forma de medição da presença da empresa nos meios sociais digitais. Num segundo pretendemos saber que métricas são monitorizadas para quantificar o impacto nos meios sociais digitais sendo que a possibilidade de resposta poderia ser tão diferente como: Escolha de Visitantes; Tráfego; Seguidores, Comentários; Audiência; Cobertura; Comprometimento; entre outros.

Num terceiro grupo abordamos o tema principal deste trabalho, as métricas e monitorização. Neste ponto, as questões relacionam-se com as ferramentas e técnicas que as empresas utilizam, mas também os obstáculos com que se deparam para monitorizar os meios sociais digitais, aprofundando o tema utilizando, para isso, questões que nos permitiram resultados concretos ou o mais aproximado possível da realidade empresarial.

Dos inquiridos quisemos saber que tipos de ferramentas é que utilizam, sejam estas livres, a pagar ou customizadas, assim como a frequência de utilização com o objectivo de saber qual o investimento que a empresa faz contrapondo a quantidade de empresas que usam ferramentas livres, às que investem e utilizam ferramentas pagas. Outro ponto importante é a frequência com as que usam para avaliar as métricas.

Um dado que revela o investimento de uma empresa na monitorização é a análise da capacidade que tem para quantificar determinadas métricas. As respostas variam entre nenhuma e muita. O estudo dos dados permitiu cruzar os elementos disponíveis na empresa para monitorizar métricas com a determinação das mesmas para quantificar o impacto da empresa nos meios sociais digitais e simultaneamente compreender a capacidade, na análise dos resultados obtidos, no trabalho desses dados e nas dificuldades para o tratamento dos mesmos.

Neste enquadramento do terceiro grupo de questões perguntámos sobre as técnicas que as empresas usam, numa abordagem de métricas mais segmentadas conforme alguns autores nomeadamente, Sterne (2010), Treadaway, Smith et al. (2010), Maver and Popp (2010), que remetem para a Visibilidade, Influência e Comprometimento. É interessante interligar os resultados das métricas que mais monitorizam, com os motivos pelo qual a empresa está presente nos meios sociais digitais, assim como, perceber que métricas as empresas estão a monitorizar para quantificar o impacto nos meios sociais digitais.

Torna-se necessário também conhecer os níveis de dificuldades e obstáculos com que as empresas se deparam na monitorização. Neste ponto temos de destacar a questão sobre o grau de dificuldade e a preparação a nível de recursos e competências, nos meios sociais digitais como Microblogues, Sítios de Bookmarking, Redes Sociais, Partilha de Conteúdos e Blogues. Não só para perceber se os meios escolhidos apresentam dificuldades, ou não, mas também se é devidos a estas que determinam a escolha da presença num ou noutro meio. Em caso de dificuldade pretendemos saber se existe algum investimento na formação e melhoria das competências dos seus colaboradores.

O quarto, e último, grupo de questões, permite-nos avaliar a aplicação dos resultados das métricas e com eles conhecer os meios de medição relevantes retirados da monitorização e informações adquiridas. Em suma, maioritariamente, que informações as

empresas procuram saber através das métricas dos meios sociais digitais. Questionámos sobre o tipo de informações que obtêm através das métricas, se principalmente quantitativas ou qualitativas mas também os tipos de resultados que procuram obter: Influência - relativamente ao sentido do grau de atenção que o perfil da empresa pode gerar; Visibilidade - no âmbito do reconhecimento da empresa; ou Comprometimento - no grau de participação e envolvimento dos visitantes.

Esta última informação pode cruzar-se com os resultados da questão que diz respeito aos motivos que levam a empresa a estar presente nos meios sociais digitais, mas também com as respostas das métricas que a empresa está a monitorizar para quantificar o impacto nesses meios. Com este cruzamento de dados, tentamos entender se os resultados que estão a obter se coadunam com os motivos primordiais da escolha da presença nos meios sociais digitais, assim como com as métricas que mais monitorizam.

Outro dos pontos questionados aos inquiridos, abrange a possibilidade dos resultados retirados das métricas dos meios sociais digitais ajudarem a empresa a alcançar, ou se necessário, ajustar, os objectivos que se propuseram com a comunicação nestes meios. Perguntamos mais directamente sobre a utilidade e aplicação dos resultados da análise das métricas nas seguintes possibilidades: Avaliação de campanhas de comunicação; Reavaliação de modelos de negócio; Análise de concorrência, Tendências de consumo e Análise de clientes.

Indagámos também se os resultados retirados, através das métricas, são decisivos para a continuidade da empresa nos meios sociais digitais e se as informações adquiridas pelas ferramentas dos meios sociais digitais são aplicadas em novas estratégias.

No final do questionário, foi feito um enquadramento das empresas procurando saber a localidade, o sector de actividade, o número de funcionários e a facturação anual.

3.2. Análise dos Resultados

3.2.1. Primeiro Objectivo - Principais motivações para a presença nos meios sociais digitais

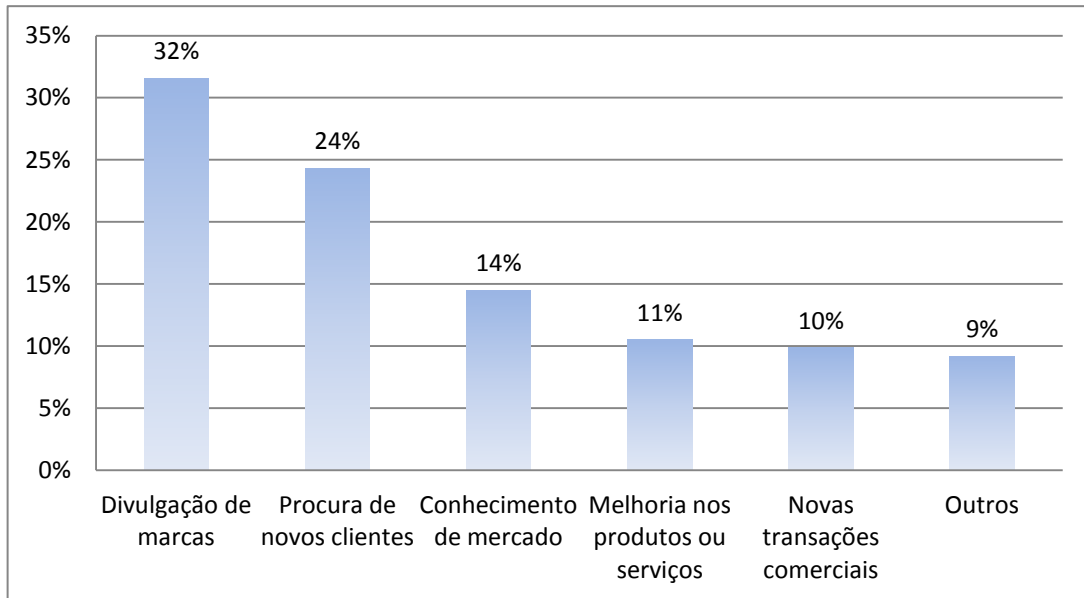


Gráfico 1 - Motivos para se estar presente nos meios sociais digitais

O Gráfico 1 revela quais os factores que motivaram à presença nos meios sociais digitais. A primeira razão é a utilização dos meios sociais digitais como ferramenta de divulgação de marcas, sendo que esta opção foi indicada por 32% dos inquiridos. Os resultados estão em concordância com o indicado pelos diversos autores estudados, comprovando que as empresas pretendem aproveitar as vantagens proporcionadas pelos meios sociais digitais nas vertentes de cobertura (ver as Lei de Metcalfe e de Reed, Evans (2008)) e a facilidade na frequência das mensagens. A segunda razão foi a procura de novos clientes, com uma incidência de 24%, tendo como terceira razão o conhecimento de mercado, o qual foi referido por 14% dos inqueridos. Estas duas razões foram referidas mais vezes do que a melhoria nos produtos ou serviços, que teve 11%, sendo que tal facto não se revê na bibliografia revista, a qual afirma que o retorno de informação sobre produtos e serviços conducentes à sua melhoria é apontado com uma das superioridades dos meios sociais digitais. Se somarmos os valores atribuídos a conhecimento de mercado e melhorias nos produtos ou serviços, que para o efeito constituem motivações relacionadas com a recolha de informação do mercado, obtém-se

25%, colocando esta agregação em segundo lugar. Em suma, a primeira razão para estarem presentes nos meios sociais digitais é a divulgação da marca com 32% e a segunda é a recolha de informação do mercado com 25%. A presença nos meios digitais para novas transacções comerciais obteve 10%, valor reduzido, mas adequado ao estado de maturidade destes novos meios de comunicação.

3.2.2. Segundo Objectivo - Política e estratégia nos meios sociais digitais

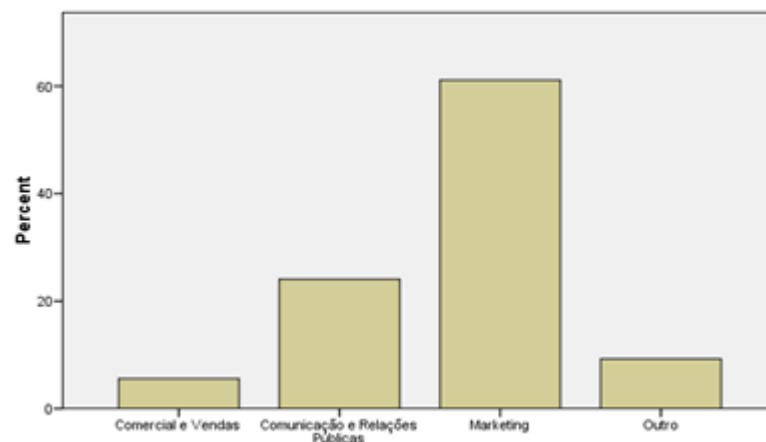


Gráfico 2 - Na sua empresa qual é o departamento responsável pelos meios sociais digitais?

Agregando os departamentos que estão relacionados ou que deverão assumir as funções do departamento de marketing (relembre-se que um número significativo de observações corresponde a pequenas empresas e consequentemente essas empresas poderão não ter departamento de marketing) vemos que o total ascende a mais de 91%, enquanto 9% das empresas atribuem a responsabilidade a outros departamentos (ver Tabela 1 em anexo). Pressupõe-se como princípio que a atribuição da responsabilidade pelos meios sociais digitais aos departamentos relacionados com as actividades de marketing tem implicitamente associado uma estratégia, a qual será comprovada com os resultados seguintes.

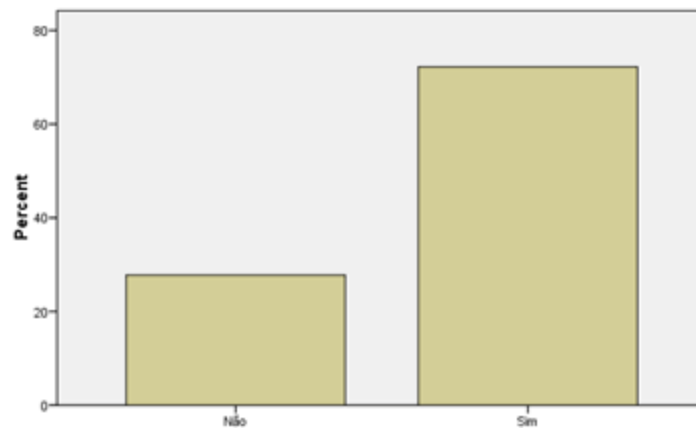


Gráfico 3 - A presença nos meios sociais são antecedidos por uma estratégia definida?

Da figura anterior (Gráfico 3) retira-se que uma percentagem elevada de empresas (72%) define previamente uma estratégia antes de estabelecerem a sua presença nos meios digitais sociais e o mesmo acontece para a percentagem de empresas que recorre a métricas para monitorizar a execução das acções definidas, apresentada na figura que se segue.

No entanto, isso significa que mais de um quarto das empresas 27,8% não tem qualquer estratégia para o aproveitamento desses meios, embora considerem importante a sua presença. Da mesma forma, praticamente o mesmo número de respostas indica que não fazem análise de qualquer tipo de métricas.

.

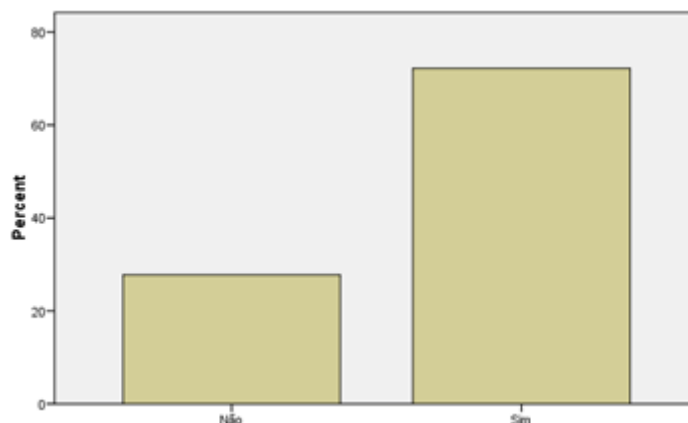


Gráfico 4 - Usa ferramentas de métricas como forma de medição da presença da sua empresa nos meios sociais digitais?

Note-se, contudo, que apesar de as percentagens serem iguais para as empresas que definem uma estratégia prévia e para a utilização de ferramentas de métricas, tal não significa que o uso de métricas seja feito apenas por empresas que definem uma estratégia para os meios sociais digitais (ver Tabelas 2 e 3, em anexo). Na verdade, a tabela seguinte mostra essa discrepância.

Tabela 1 - Usa ferramentas de métricas como forma de medição da sua presença nos meios sociais digitais?

		Usa ferramentas de métricas como forma de medição da presença da sua empresa nos meios sociais digitais?		Total
		Não	Sim	
A presença nos meios sociais digitais são antecedidos por uma estratégia definida?	Não	9	6	15
	Sim	6	33	39
Total		15	39	54

Mas, para o efeito, existe uma relação entre a definição prévia de uma estratégia e a utilização de métricas para medir a presença da empresa nos meios digitais. Tal pode ser confirmado na Tabela 4 em anexo.

São ainda de salientar as seguintes conclusões (as tabelas estatísticas não são incluídas em anexo, mas foram usados os testes estatísticos adequados):

- Existe correlação entre a variável percentagem do orçamento de comunicação que é afectado para os meios sociais digitais e as variáveis:
 - A presença nos meios sociais digitais é antecedida por uma estratégia definida?
 - Usa ferramentas de métricas como forma de medição da presença da sua empresa nos meios sociais digitais?

A existência dessas correlações permite inferir que as empresas que têm um maior orçamento de comunicação para os meios sociais digitais são os que têm uma maior propensão a efectuar uma estratégia para os meios sociais digitais, bem como uma maior propensão à utilização de métricas para medir o impacto da presença nesses meios.

- Existe correlação entre a variável plataformas que a sua empresa utiliza com objectivos de Marketing - Redes Sociais (LinkedIn, Facebook, etc.) e as variáveis:
 - Motivos que levam a empresa a estar presente nos meios sociais digitais (todas as alternativas)
 - Os resultados retirados da análise das métricas dos meios sociais digitais são utilizados ... (todas as alternativas)

Tal significa que as empresas que usam as redes sociais como plataforma para atingir os objectivos têm uma maior propensão para identificar os motivos que contribuíram para a sua presença nos meios sociais digitais e, simultaneamente, fazem mais aplicação das análises das métricas retiradas desses meios.

- Não existe correlação entre a variável a presença nos meios sociais digitais são antecidos por uma estratégia definida e as variáveis:
 - Os resultados retirados das métricas dos meios sociais digitais ajudam a empresa a alcançar/ajustar os objectivos definidos
 - As informações adquiridas nos meios sociais digitais são aplicadas em novas estratégias
 - Os resultados adquiridos através das métricas são decisivos para a continuidade da presença da sua empresa nos meios sociais digitais

Perante a não existência de correlação entre as variáveis indicadas, são reiteradas as conclusões seguintes: a definição de uma estratégia prévia para os meios sociais digitais não contribui para que a monitorização da mesma ajude a adequar ou a atingir os objectivos. Este facto é relevante, porque intuitivamente poder-se-ia assumir que a definição de uma estratégia e consequentes objectivos, seguindo-se-lhe o controlo, reflectido neste contexto pelas métricas, contribuiria para o alcance ou ajuste dos mesmos. A mesma reflexão seria aplicada, similarmente nos dois tópicos seguintes, isto é: esperar-se-ia que as empresas que definem uma estratégia prévia teriam uma maior propensão a aplicar a informação recolhida em novas estratégias e essa informação seria decisiva para a continuidade nesses meios. Sabendo-se que a

maioria das empresas define uma estratégia prévia para os meios sociais digitais, o valor da informação retirado das métricas é diminuído face ao concluído atrás.

- Existe correlação entre a variável utilização de ferramentas de métricas como forma de medição da presença da sua empresa nos meios sociais digitais e a variável:
 - Classifique o nível de dificuldade que a sua empresa enfrenta na medição das métricas dos meios sociais digitais

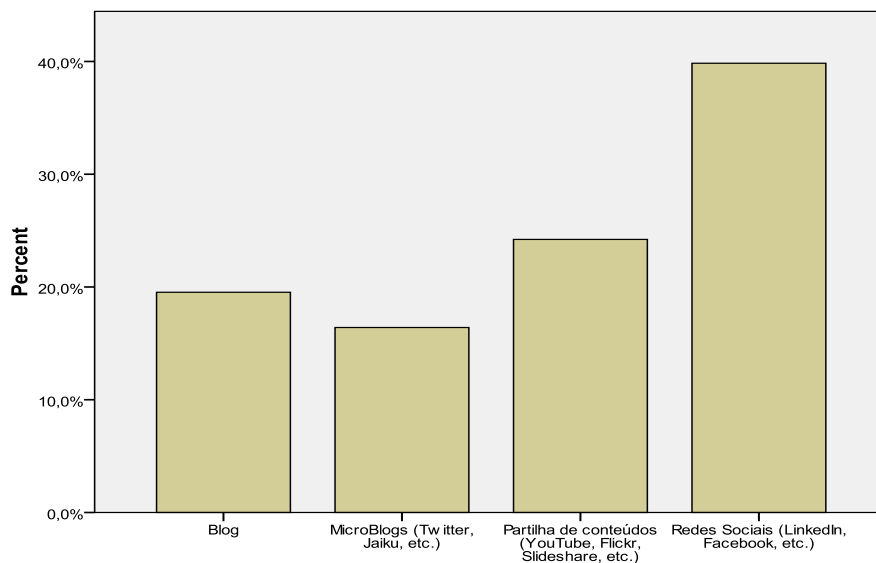


Gráfico 5 - Plataformas utilizadas com objetivos de Marketing

Após observarmos que maioritariamente existe uma estratégia para a presença da empresa nos meios sociais digitais, é relevante recolhermos informações sobre que plataformas as empresas utilizam para comunicarem. O Gráfico 5 apresenta as plataformas que as empresas utilizam com objetivos de Marketing, sendo que, as redes sociais (Facebook, LinkedIn, etc.) 40% e a partilha de conteúdos (YouTube, SlideShare, etc.) 23% são as duas grandes áreas em que as empresas mais apostam. Meios como o Twitter, embora com cerca de 17% do total de utilização, ainda estão muito longe de alcançar os primeiros níveis de preferência das empresas. Estes resultados estão em consonância com os estudos de mercado, em que o Facebook lidera nas redes sociais, YouTube na artilha de conteúdos de vídeo e LinkedIn nas redes sociais profissionais.

Tabela 2 – Grupos de aplicações mais usadas

	Frequência	Percentagem
Facebook	14	25,9
Facebook, YouTube	9	16,7
Facebook, LinkedIn, YouTube	5	9,3
Facebook, Twitter, YouTube	5	9,3

Tabela 3 - Aplicações sociais digitais mais usadas

	Frequência	Percentagem
Facebook	49	36,8
YouTube	31	23,3
LinkedIn	21	15,8
Twitter	17	12,8
Outros	15	11,4
Total	133	100,0

Conforme se pode observar na Tabela 2, Facebook, YouTube e LinkedIn são as aplicações preferenciais por parte dos inquiridos. Embora alguns autores afirmem que o ideal será as empresas comunicarem em diferentes meios, diligenciando até para que haja uma conectividade entre os mesmos, a Tabela 2 permite-nos observar a tendência de se estar presente maioritariamente num só meio. Podemos observar que 25.9% das empresas apenas usam Facebook, enquanto 16,7% utilizam o Facebook e YouTube, e somente 9.3% usam mais que dois meios sociais diferentes, sendo estes Facebook, LinkedIn e YouTube.

Após sabermos se as métricas fazem parte da estratégia, tornou-se relevante definir quais as métricas mais monitorizadas para quantificar o impacto da presença nos meios sociais digitais. Tal como se pode observar na Tabela 4 o número de seguidores, visitantes e o total de tráfego (todas medidas de quantidade) são os factores preferenciais de análise por parte dos inquiridos. Todas elas interligadas com as métricas mais segmentadas Visibilidade e Influência que se coaduna com o resultado maioritário do motivo da presença nos meios sociais digitais, divulgação de marcas. De realçar que o Comprometimento tem apenas 4,2%, o que face à posição de alguns autores pode ser pouco favo-

rável para a empresa que quer divulgar a marca ou procurar novos clientes, pois comprometimento refere-se ao envolvimento do cliente com as marcas e de certa forma até ao nível da sua fidelização com a mesma.

Tabela 4 - Métricas que a empresa monitoriza para quantificar o impacto nos meios sociais digitais

	Frequência	Percentagem
Seguidores	45	21,0
Visitantes	45	21,0
Tráfego	37	17,3
Quantidade de comentários sobre a sua marca e ou produtos	33	15,4
Cobertura/Presença nos meios sociais digitais	18	8,4
Critérios para identificar a audiência	11	5,1
Comprometimento	9	4,2
Progresso na realização dos objectivos definidos	9	4,2
Outros	7	3,3
Total	214	100,0

3.2.3. Terceiro Objectivo – Métricas e ferramentas mais utilizadas

Dada a natureza do estudo a que nos propusemos é fundamental questionarmos as empresas sobre as métricas e ferramentas que utilizam na monitorização da comunicação nos meios sociais digitais. A Tabela 5 enumera quais as preferências dos inquiridos relativamente ao tipo de ferramentas que a empresa utiliza, sendo que mais de 85% usam ferramentas livres, quer para a análise específica de aplicações quer para a análise genérica de todos os meios. Essas ferramentas livres, muitas vezes parte integrante dos

próprios meios sociais, são então a ferramenta preferencial para análise, o que nos pode indicar que à partida não existe um investimento por parte das empresas para adquirir ou customizar ferramentas para análise de métricas. Se adicionarmos ao facto que as ferramentas livres são bastante genéricas podemos depreender que não existe um investimento para adequar a monitorização aos objectivos e estratégia. Pode-se até equacionar se as empresas adaptam a sua monitorização às ferramentas livres disponíveis pelos próprios meios.

Tabela 5 - Ferramentas utilizadas para análise de métricas

	Frequência	Percentagem
Ferramentas livres usadas para monitorizar os meios sociais digitais específicos (Twitter Search, Facebook Insights, etc.)	38	44,7
Ferramentas livres usadas para monitorizar os meios sociais digitais em geral (SocialMention, Google Analytics, etc.)	36	42,4
Ferramentas customizadas ou soluções desenvolvidas internamente para monitorizar os meios sociais digitais	8	9,4
Ferramentas a pagar com licença para monitorizar os meios sociais digitais	3	3,5
Total	85	100,0

Na tabela anterior foi mostrado o tipo de ferramentas utilizadas pelas empresas, o Gráfico 6 revela a frequência com que estas as utilizam.

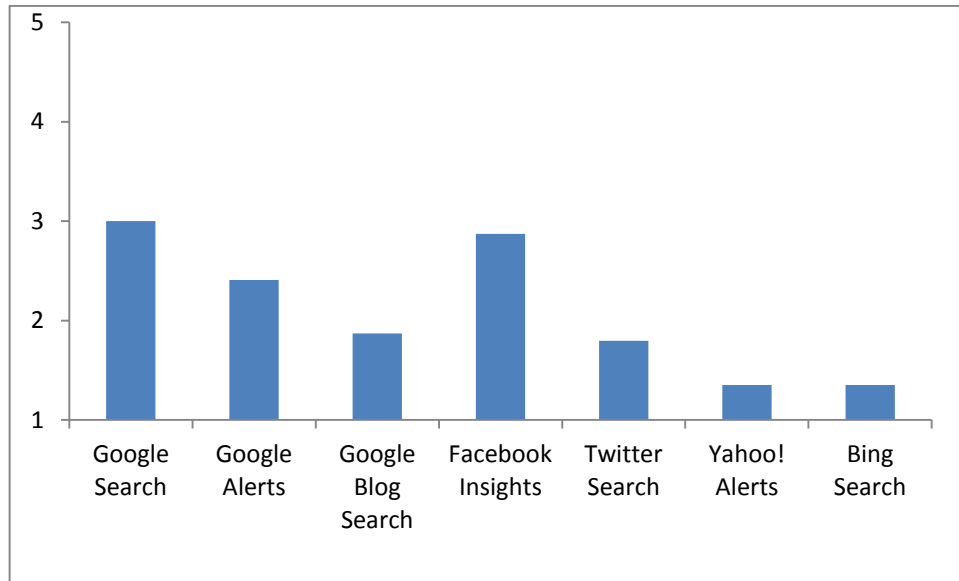


Gráfico 6 - Frequência da utilização de ferramentas livres

Na avaliação da frequência de utilização das ferramentas usadas pelas empresas, especificamente entre Google Search, Google Alerts, Google Blog Search, Facebook Insights, Twitter Search, Yahoo! Alerts, Bing Search, Yahoo! Search e Outros são apresentados os resultados na tabela seguinte.

Tabela 6 - Ferramentas utilizadas para avaliar as métricas nos meios sociais digitais

	Google Search	Google Alerts	Google Blog Search	Facebook Insights	Twitter Search	Yahoo! Alerts	Bing Search	Yahoo! Search	Outros
Média	3,00	2,41	1,87	2,87	1,80	1,35	1,35	1,30	2,33
Desvio Padrão	1,492	1,325	1,065	1,374	1,088	,731	,649	,633	1,401

A ferramenta mais utilizada é o Google Search, com uma frequência regular, seguindo-se o Facebook Insights, com uma média de 2,87, e o Google Alerts, sendo que estas duas ferramentas ainda têm uma utilização média entre o pouco e o regular. Todas as outras têm uma utilização média entre a não utilização e o pouco uso.

Estatisticamente, o Google Search não é mais utilizado do que o Facebook Insights, mas é mais utilizado do que o Google Alerts (conforme Tabelas 5 e 6 em anexo). O Facebook Insights é estatisticamente mais utilizado que o Google Alerts e do que o Google Blog Search (ver Tabelas 7 e 8 em anexo), enquanto este último não é mais utilizado do

que o Twitter Search, mas a sua frequência é mais elevada do que o Yahoo! Alerts e do Bing Search (ver Tabelas 9 e 10 em anexo).

Estes resultados são reveladores, pois sabendo que a Google tem uma quota de mercado das pesquisas nos motores de busca bastante superior a 50% na quase totalidade dos mercados em que se encontra, o facto de os utilizadores estatisticamente terem a mesma frequência de utilização para o Google Search e para o Facebook Insights mostra que o Google não tem o mesmo impacto na monitorização dos meios digitais sociais do que nas outras actividades. Por outro lado, o Facebook Insights restringe-se à monitorização na plataforma Facebook e o resultado obtido era, todavia, expectável dado a predominância do Facebook enquanto rede social.

É ainda de referir que a frequência de utilização é diferente para várias dessas ferramentas entre as empresas que definem uma estratégia prévia e aquelas que não definem estratégia para os meios sociais. Tal pode ser confirmado na tabela respectiva que está em anexo (Tabela 11).

Ainda neste objectivo quisemos conhecer os obstáculos com que as empresas se deparam na utilização de métricas. Para responder a este item foram formuladas três questões quantificadas em escalas de intervalo: duas, com intenção de aferir a capacidade da empresa em quantificar um conjunto de métricas nos meios sociais digitais e uma terceira que pretendeu avaliarem o grau de dificuldade em preparar (recursos e competências) num conjunto de plataformas nos meios sociais digitais.

Na resposta à primeira questão sobressai que poucos são os utilizadores que responderam não ter dificuldades na utilização das métricas, situando-se a maioria das respostas nas alternativas pouca dificuldade ou dificuldade (ver Gráfico seguinte e Tabela 12 respectiva em anexo).

Avaliação De Métricas Nos Meios Sociais Digitais: Um Estudo Empírico

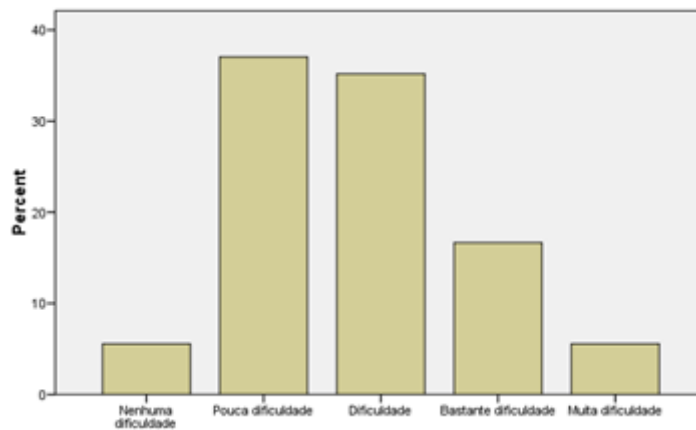


Gráfico 7 - Grau de dificuldade que a empresa enfrenta na medição dos meios sociais digitais

Para responder à segunda questão foram disponibilizadas as seguintes alternativas: Visitantes; Tráfego; Seguidores, membros, fãs; Quantidade de comentários sobre a sua marca e/ou produtos; Critérios para identificar a audiência; Cobertura/ Presença nos meios sociais digitais; Comprometimento; Progresso na realização dos objectivos definidos; Qualidade do tipo de comentário sobre o seu produto e ou serviços; Outros.

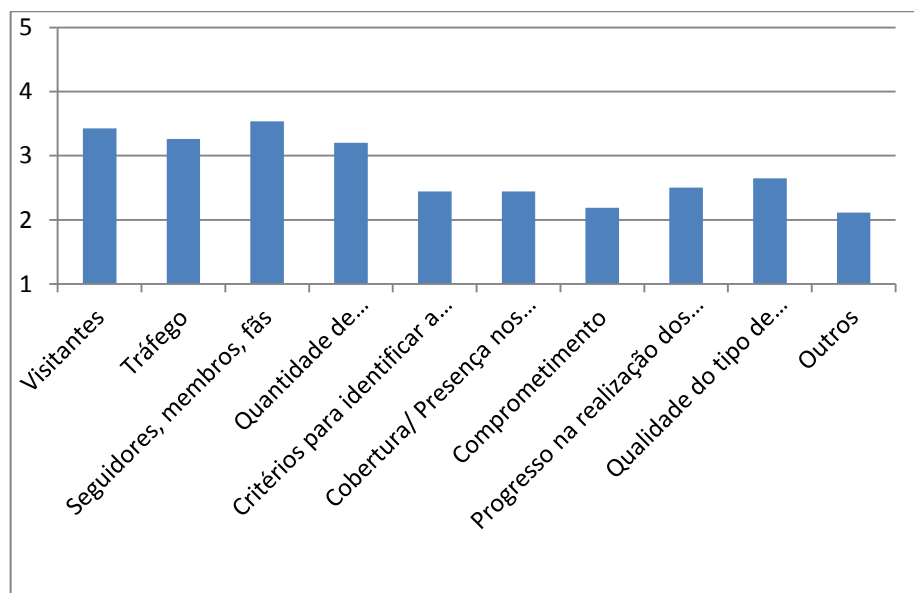


Gráfico 8 - Capacidade de quantificar métricas
(1 – Nenhuma capacidade; 5 – Muita capacidade)

No Gráfico 7 está representada a capacidade das empresas para quantificar o impacto da medição e análise de métricas. Conforme é visível, existe uma maior noção da capacidade da análise quantitativa, com as métricas Visitantes, Tráfego, Número de Seguidores e Quantidade de Comentários a estarem na metade superior do gráfico.

Comparativamente, as análises qualitativas situam-se todas na metade inferior, a rondar a pouca capacidade de análise.

De salientar que o máximo obtido foi para a medição de Seguidores/Membros e que esse valor se situou apenas ao nível “alguma capacidade”, o que demonstra que as empresas assumem ter pouca capacidade em efectuar uma boa análise de métricas dos meios sociais digitais.

Tabela 7 - Descreva a capacidade da sua empresa em conseguir quantificar as seguintes métricas nos meios sociais digitais

	Tráfego	Seguidores, membros, fãs	Quantidade de comentários sobre a sua marca e ou produtos	Critérios para identificar a audiência	Cobertura/ Presença nos meios sociais digitais	Comprometimento	Progresso na realização dos objectivos definidos	Qualidade do tipo de comentário sobre o seu produto e ou serviços	Outros
Média	3,26	3,54	3,20	2,44	2,44	2,19	2,50	2,65	2,11

Estatisticamente concluímos que (ver Tabela 16 em anexo, com os testes estatísticos adequados): os utilizadores têm mais capacidade de quantificar as métricas dos seguidores, membros e fãs do que quantificar o tráfego; A quantificação do tráfego não é diferente da quantificação da quantidade de comentários sobre a marca ou produtos, mas é diferente da capacidade de quantificar a qualidade do tipo de comentários sobre o produto ou serviços; Por sua vez a quantificação da quantidade de comentários sobre a marca, ou produtos, não é igual à capacidade de quantificar a qualidade do tipo de comentários sobre o produto; seguindo o procedimento típico para obter o resto dos resultados.

Note-se que a métrica Seguidores, Membros e Fãs é a mais típica nas redes sociais, enquanto a métrica Tráfego é adequada para outros meios sociais. As duas métricas são facilmente calculadas, pois todas as plataformas dão essa informação. Salienta-se o valor obtido pela métrica Qualidade do tipo de comentário sobre o seu produto e ou serviços uma vez que esta envolve recursos humanos para análise de texto, pois não existe uma ferramenta que efectue a análise de texto e identifique automaticamente emoções, intenções ou similares. É também de referir a métrica Comprometimento, a qual é identificada pelos inqueridos como sendo a mais difícil de quantificar. Simulta-

neamente essa métrica é indicada na bibliografia estudada como sendo uma das mais importantes. Também difícil de quantificar é a métrica Cobertura, sendo também esta uma métrica fundamental no planeamento de meios e suportes.

Na terceira questão pretendeu determinar-se a dificuldade na preparação das plataformas mais utilizadas. Para esse efeito disponibilizaram-se um conjunto de alternativas, as quais estão indicadas na tabela seguinte.

Tabela 8 - Avalie o grau de dificuldade para se preparar (recursos e competências) para as seguintes plataformas dos meios sociais digitais

	Microblogues (Twitter, Jaiku, etc.)	Sites de Bookmarking (Digg, Deli- cious, etc.)	Redes Sociais (LinkedIn, Facebook, etc.)	Partilha de Conteúdos (YouTube, Flickr, Slide- share, etc.)	Blogues
Média	2,69	3,07	2,28	2,43	2,61
Desvio padrão	1,130	1,226	1,106	1,109	1,123

Os utilizadores sentem mais dificuldades nos sítios de Bookmarking, seguindo-lhes os Microblogues, sendo a diferença das médias estatisticamente significativa (ver Tabela 13 em anexo). A dificuldade entre Microblogues e Blogues é semelhante, acontecendo o mesmo entre os Blogues e a Partilha de Conteúdos e entre esta última e as Redes Sociais. Saliente-se ainda que não existe diferença na dificuldade entre os Micro blogues e a Partilha de Conteúdos, mas o mesmo não acontece entre as Redes Sociais e os Blogues (ver Tabelas 14 e 15 em anexo).

Para ajudar a clarificar as razões que levam a estes resultados, apresentamos o Gráfico 9 que lista os obstáculos mais comuns enfrentados pelas empresas.

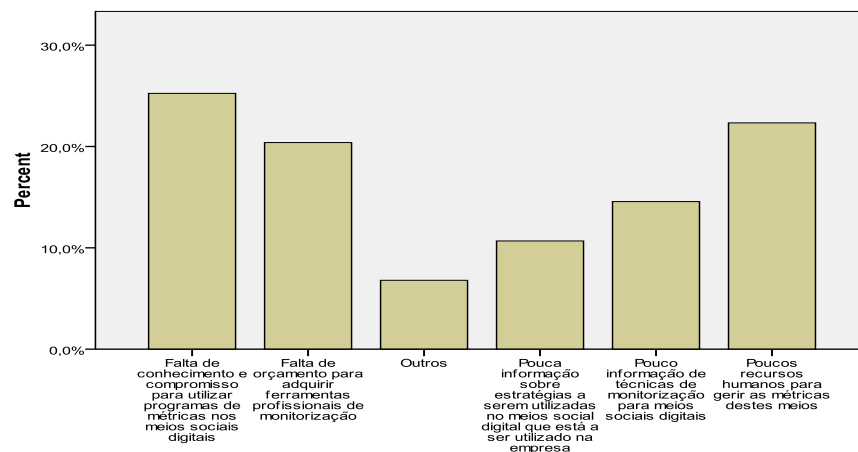


Gráfico 9 - Obstáculos para análise dos meios sociais digitais

Conforme se pode verificar, a falta de conhecimento, os poucos recursos humanos e a falta de orçamento são os principais obstáculos identificados que condicionam uma melhor análise. Na verdade, os três obstáculos estão interligados, uma vez que a falta de orçamento implica que haja poucos recursos humanos (tal como se viu anteriormente, a grande maioria das empresas tem apenas uma pessoa responsável por toda a parte dos meios sociais digitais) e pouca formação para a utilização das ferramentas de análise. Quando questionados acerca da monitorização mais segmentada possibilitada às empresas pelos meios sociais digitais, obtiveram-se os dados apresentados na Tabela 9, Tabela 10 e Tabela 11.

Avaliação De Métricas Nos Meios Sociais Digitais: Um Estudo Empírico

Tabela 9 - Comprometimento

	Frequência	Percentagem
Membros	33	37,5
Rankings	27	30,7
Conexões	10	11,4
Menções	10	11,4
Outros	8	9,1
Total	88	100,0

Tabela 10 - Visibilidade

	Frequência	Percentagem
Visualização de páginas	45	23,0
Visitantes únicos	29	14,8
Novas visitas	26	13,3
Posts/Tópicos	26	13,3
Fontes de tráfego	23	11,7
Tempo de visitas	22	11,2
Avaliação dos visitantes: geográfica, idioma, etc.	20	10,2
Outros	5	2,6
Total	196	100,0

Tabela 11 - Influência

	Frequência	Percentagem
Comentários	41	39,8
Membros activos	24	23,3
Menções	17	16,5
Perfis	14	13,6
Favoritos	7	6,8
Total	103	100,0

Relativamente à visibilidade o grande interesse recai no número de páginas visualizadas com 23%, seguida à distância mas com percentagens aproximadas a quantidade de visitantes únicos, novas visita e tópicos criados. Quanto ao comprometimento, os inquiridos indicam que o que mais procuram analisar nos meios sociais digitais são os comentários e o número de membros activos, perfazendo quase 65% do total. No que concerne à Influência, as empresas procuram monitorizar maioritariamente o número de membros e os Rankings, sendo estas as duas métricas de interesse com mais de 65% do total de respostas.

Estas métricas, maioritariamente centradas na medição da Visibilidade e Influência, estão em linha com os dados obtidos anteriormente, em que se verificou que o grande motivo para a presença nos meios sociais digitais é a divulgação da marca. Como tal, nota-se uma preocupação por parte das empresas em centrar a sua análise nas métricas que possam facilmente confirmar se a presença nos meios sociais lhes permite atingir esse objectivo.

Conforme verificado pelos resultados retirados das Tabelas 9 a 11 anteriores, e pelo Gráfico 10 seguinte, o grande foco de interesse por parte das empresas que apostam nos meios sociais digitais, com mais de 65% dos inquiridos a afirmar é a análise quantitativa.

Face a estes resultados é interessante perceber o porquê desta tendência tão marcada para relegar para segundo plano a análise qualitativa, sendo esta extremamente importante para o controlo da relação custo-benefício.

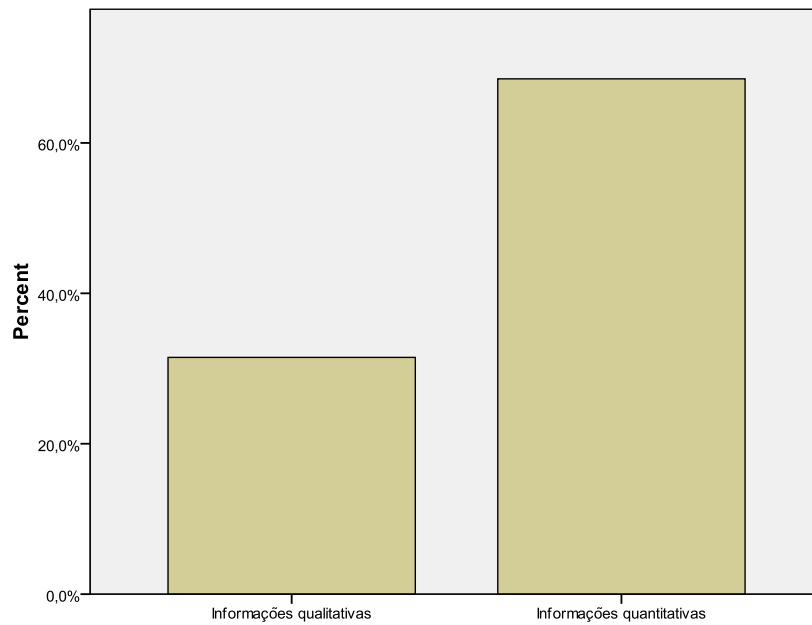


Gráfico 10 - Tipo de informações mais analisadas

3.2.4. Quarto Objectivo – Aplicação dos resultados das métricas

Uma vez caracterizado o tipo de ferramentas, utilização de métricas e as dificuldades encontradas por parte das empresas no que diz respeito aos meios sociais digitais, tentamos agora perceber qual a utilização que fazem dessa informação.

Tal como mostra o Gráfico 11, os resultados obtidos são maioritariamente utilizados para avaliar as campanhas de comunicação existentes 32%, analisar os seus clientes 28% e obter tendências de consumo 25%. No entanto, verifica-se também que pouco alteram os modelos de negócio, e não são muito utilizados para analisar a concorrência existente no mercado.

Estes dados transmitem que as empresas se empenham nas campanhas de comunicações através dos meios sociais digitais, apesar dos obstáculos identificados anteriormente como a falta conhecimento e os poucos recursos humanos.

Os resultados dos itens avaliação de campanhas e análise dos clientes vão de encontro ao principal motivo da presença das empresas nos meios sociais digitais analisados anteriormente, ou seja, a divulgação da marca. A utilização dos resultados para análise

de tendências de consumo está também de acordo com o motivo de procura de novos clientes.

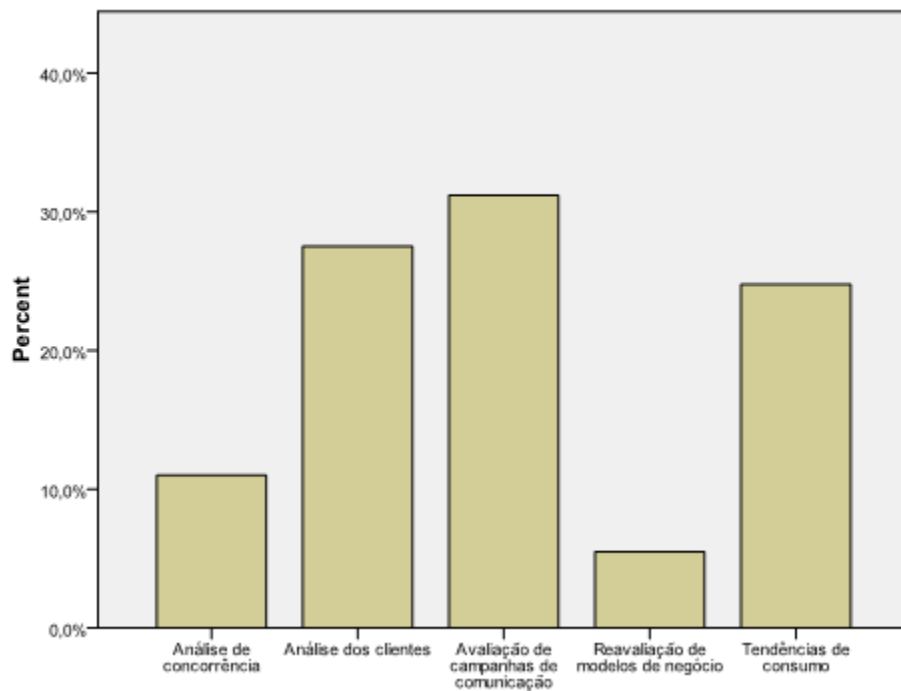
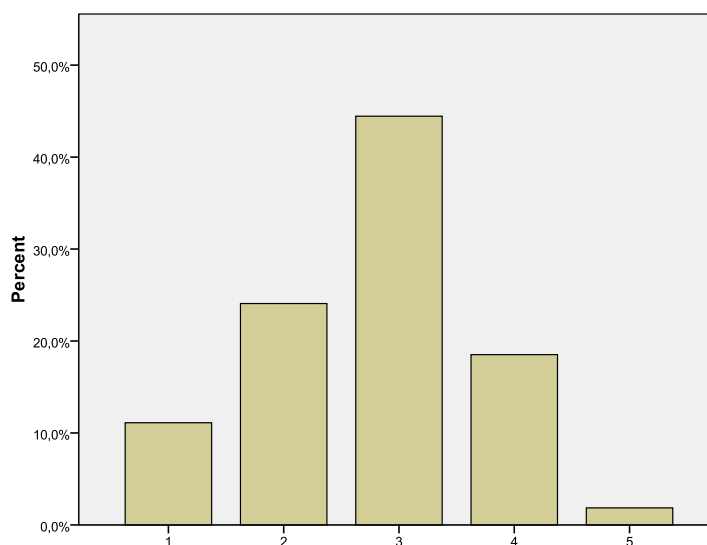


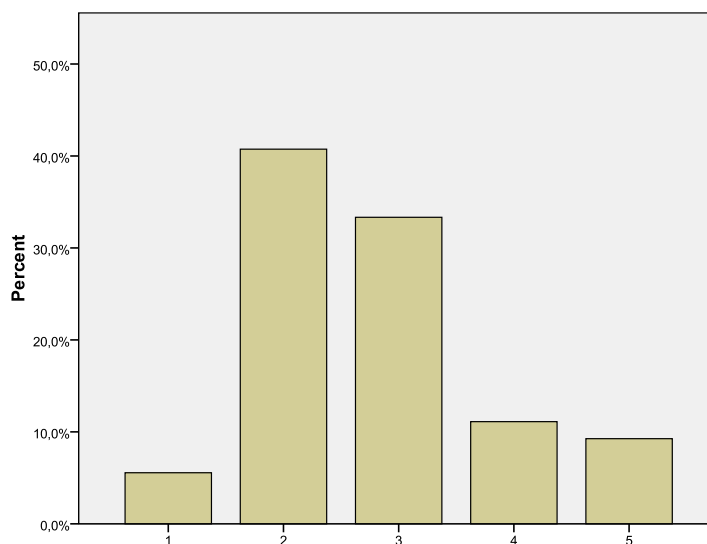
Gráfico 11 - Utilização dos resultados das análises

Independentemente da utilização que façam dos resultados, constata-se que quase todos consideram que estes ajudam a atingir os objectivos pretendidos pela empresa. No Gráfico 12 cerca de 85% do total de respostas admitem que os meios sociais digitais coadjuvam a atingir ou ajustar os objectivos definidos inicialmente.



**Gráfico 12 - Importância das análises para ajudar a atingir/ajustar os objectivos definidos
(1 – Não ajudam; 5 – Ajudam muito)**

Seguindo esta linha estão também a pouca relação entre o interesse dos dados retirados das análises e a sua permanência nos meios sociais digitais. O Gráfico 13 mostra que cerca de 70% das empresas admite existir entre pouca e alguma importância nos resultados para se manterem activas nestes meios.



**Gráfico 13 - Importância do resultado das análises para a permanência nos meios sociais digitais
(1 – Nada importante; 5 – Muito importante)**

Este facto é corroborado pela análise de correlações entre estas duas variáveis, visíveis na Tabela 12.

Tabela 12 - Correlação de Pearson para a continuidade nos meios sociais digitais

		Capacidade da empresa em conseguir quantificar as métricas nos meios sociais digitais.	Continuidade da empresa nos meios sociais digitais em função dos resultados das métricas.
Capacidade da empresa em conseguir quantificar as métricas nos meios sociais digitais.	Correlação Pearson	1	,117
	Significância	-	,398
Continuidade da empresa nos meios sociais digitais de acordo com os resultados retirados das métricas.	Correlação Pearson	,117	1
	Significância	,398	-

Nessa tabela verifica-se que praticamente não existe correlação entre as duas variáveis, pelo que podemos concluir que independentemente do facto das empresas conseguirem ou não utilizar métricas para analisar a sua presença nos meios sociais digitais, a sua presença nestes é inquestionável.

Para além disso, e de acordo com o Gráfico 14 mais de metade dos inquiridos admite aplicar ou aplicar bastante as conclusões das análises feitas em novas estratégias para os meios sociais digitais. Assim, depreende-se que os poucos dados que conseguem obter são de facto aproveitados para aplicar na elaboração de futuras estratégias.

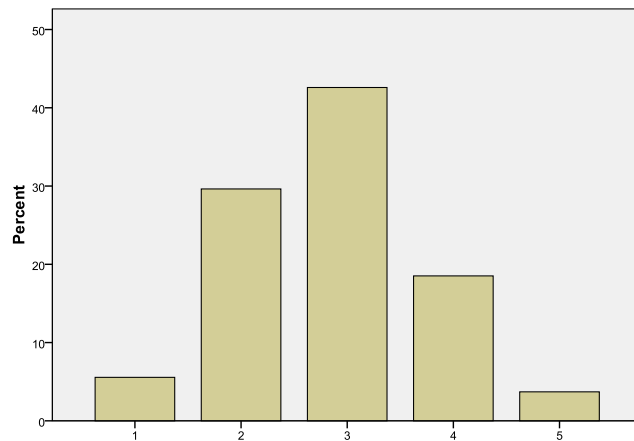


Gráfico 14 - Aplicação dos resultados das análises em novas estratégias
(1 – Nunca aplicados; 5 – Muito aplicados)

Existe, no entanto, uma correlação bastante substancial entre o alcance dos objectivos e a definição de novas estratégia. Realizando uma análise de correlação de Pearson, Tabela 13, verifica-se a existência de uma correlação linear positiva (directamente proporcional) entre a capacidade de atingir objectivos e a aplicação dos resultados das métricas em novas estratégias.

Tabela 13 - Correlação de Pearson para a aplicação de novas estratégias

		Alcance dos objectivos em função dos resultados retirados das métricas dos meios sociais digitais.	Aplicação das informações obtidas das métricas em novas estratégias.
Alcance dos objectivos em função dos resultados retirados das métricas dos meios sociais digitais.	Correlação Pearson	1	,692**
	Significância	-	,000
Aplicação das informações obtidas das métricas em novas estratégias.	Correlação Pearson	,692**	1
	Significância	,000	-

Isso significa que, o alcance dos objectivos é influenciado pela aplicação, ou não, das conclusões retiradas de análises anteriores em novas estratégias. Isto vem reforçar os dados retirados anteriormente em que 72% das empresas definem uma estratégia na comunicação dos meios sociais digitais.

Assim, e como foi visto ao longo desta análise, existem algumas dificuldades e obstáculos na recolha de métricas por parte das empresas, mas estes dados são, na prática, bastante úteis para atingir objectivos e redefinir novas estratégias. Ainda assim carecem de maior capacidade de investimento e formação para se analisarem os resultados mais qualitativos e não maioritariamente quantitativos, como comprovado anteriormente.

Capítulo IV

Conclusões

4.1. Conclusões

Esta dissertação tem como objectivo estudar as métricas na monitorização dos meios sociais digitais, e mais especificamente a utilização destas no meio empresarial português. Para tal elaborou-se um questionário que foi tornado público e colocado online, do qual se obtiveram respostas que permitiram realizar uma análise estatística.

A opção de elaborar um questionário para obter informações que permitissem responder às questões que se colocavam foi primordial porque com a amostra obtida de cinquenta e quatro respostas conseguimos apresentar várias conclusões sobre este tema.

As questões colocadas agrupavam-se em quatro grandes objectivos, que nos permitiram perceber e analisar quais as motivações que levam as empresas a estarem presentes nos meios sociais digitais, qual a política e estratégia adoptadas na comunicação desses meios, quais as métricas e ferramentas mais utilizadas na monitorização e qual a aplicação dos resultados obtidos pelas formas de medição.

Através da análise estatística realizada conseguimos perceber quais os factores que mais impulsionam a presença nos meios sociais digitais. Os resultados mostram que maioritariamente as empresas estão presentes nos meios sociais digitais para divulgarem a marca, angariar novos clientes e conhecerem o mercado.

Já no que diz respeito às respostas relativas à política e estratégia adoptadas pelas empresas com presença nos meios sociais digitais, dos resultados obtidos, constatou-se que o departamento de marketing é maioritariamente o departamento responsável pela comunicação nos meios sociais digitais e que a presença das empresas nestes meios é antecedida por uma estratégia bem definida. Tal conclusão foi reforçada, quando 72% dos inquiridos responderam que definem uma estratégia antes de activarem a sua presença nos meios sociais digitais. Através dos resultados obtidos, conseguiu-se também perceber que existe uma relação entre a definição prévia de uma estratégia e a utilização de métricas para medir a presença da empresa nos meios digitais. Isto é, 72,2% das empresas têm uma estratégia definida, e também utilizam ferramentas de métricas para medir a comunicação nos meios sociais digitais.

Inseridos ainda na estratégia apuramos que as plataformas que as empresas mais utilizam com objectivos de Marketing são maioritariamente as Redes Sociais (Facebook, LinkedIn, etc.) com 40% e a Partilha de Conteúdos (YouTube, SlideShare, etc.) com 23%. Sendo que Facebook, YouTube e LinkedIn são as aplicações preferenciais por parte dos inquiridos. Constatou-se também que existe uma tendência das empresas em estarem presentes num só meio, com 25.9% das empresas a assumirem que apenas usam o Facebook.

Percebeu-se também que existe uma relação entre as plataformas que as empresas utilizam com objectivos de Marketing, os principais motivos que as levam a estar presentes nos meios sociais digitais (maioritariamente a divulgação da marca), e a utilização dos resultados obtidos por análise das métricas (sendo que 32% avaliam as campanhas de comunicação existentes, 28% analisam os seus clientes e 25% pretendem obter tendências de consumo).

Foi também possível verificar quais as métricas mais monitorizadas para quantificar o impacto da presença nos meios sociais digitais, onde se concluiu que as três principais são o número de seguidores 21%, número de visitantes 21% e o total de tráfego 17,3%. Todas elas são métricas segmentadas por Visibilidade ou Influência, o que está em conformidade com o principal motivo da presença nos meios sociais digitais, divulgação da marca. É também visível que estas métricas são medidas de quantidade e não de qualidade. Ora, sendo este tipo de dados mais simples de obter nas ferramentas utilizadas e mais simples de analisar do que medidas de qualidade, pode-se concluir que as empresas pretendem dados rápidos, simples e que sirvam de indicadores genéricos à sua presença nestes meios. Estes resultados são corroborados com as respostas dos inquiridos sobre a capacidade da empresa conseguir quantificar as determinadas métricas, onde novamente sobressaem métricas mais quantitativas como visitantes, tráfego, número de seguidores.

O terceiro objectivo deste trabalho prende-se com questões relacionadas com a identificação das métricas e ferramentas mais utilizadas na monitorização. Conseguiu-se perceber que mais de 85% usam ferramentas livres, quer para a análise específica de aplicações quer para a análise genérica de todos os meios, tal como o Google Search e o Facebook Insights (é importante salientar que a frequência de utilização de ferramentas

livres é diferente entre as várias ferramentas e as empresas que definem ou não uma estratégia para os meios sociais). Estes resultados, juntamente com os vistos anteriormente, indicam que não existe um grande investimento por parte das empresas nesta área, quer para adquirir ou customizar ferramentas para análise de métricas, quer para aumentar e treinar as equipas responsáveis pelo tratamento de dados mais qualitativos.

Os inquiridos foram também questionados sobre os principais obstáculos com que se depararam na aplicação das métricas para monitorizar os meios sociais digitais. Da amostra foi possível apurar que são poucos os que respondem que não têm nenhuma dificuldade na medição das métricas (5,6%) exactamente a mesma percentagem que responde que sente muita dificuldade. A maioria dos inquiridos, 37% assume ter pouca dificuldade, contudo, é de salientar, que os inquiridos admitem ter mais capacidade para quantificar métricas de índole quantitativas, com 65% dos inquiridos a responderem que procuram mais obter informações quantitativas do que qualitativas.

Relativamente ao tipo de plataformas e ao grau de dificuldade, os resultados mostram que as empresas sentem em média menos dificuldades nas plataformas das Redes Sociais (Facebook, LinkedIn, etc.) e da Partilha de Conteúdos (YouTube, SlideShare etc.), resultados de certa forma expectáveis, visto que a maioria dos inquiridos utiliza estas mesmas plataformas como presença nos meios sociais digitais. Ainda relacionado com as dificuldades sentidas conseguimos perceber que os principais obstáculos enfrentados pelas empresas são a falta de conhecimento para utilizar os programas de métricas, poucos recursos humanos e falta de orçamento. Estes resultados comprovam que as empresas estão pouco preparadas para estarem nos meios sociais digitais, até porque a maioria indica que tem somente uma pessoa alocada a esta área.

Analizou-se também a aplicação dada pelas empresas aos resultados provenientes da monitorização dos meios sociais digitais. Assim, conseguiu-se perceber que na maioria das vezes os resultados das análises são utilizados para avaliar a campanha de comunicação, assim como obter uma análise dos seus clientes e tendências de consumo.

De referir que 85% das empresas são da opinião que os resultados extraídos ajudam a atingir ou ajustar os objectivos definidos na estratégia inicialmente definida mas, cerca de 70% admite que os resultados das análises de monitorização são pouco importantes

para decidirem a permanência nos meios sociais digitais. Este posicionamento foi fortalecido quando se conseguiu concluir que, independentemente, das empresas conseguirem ou não utilizar métricas para analisar a sua presença nos meios sociais digitais, a sua presença nestes meios é inquestionável. Embora afirmem que os resultados obtidos da monitorização em pouco influenciam a sua comunicação nos meios sociais digitais, certo é que mais de metade das empresas admite aplicar as conclusões das análises feitas em novas estratégias. Assim, depreende-se que os poucos dados que conseguem obter são de facto aproveitados para aplicar na elaboração de futuras estratégias.

Os meios sociais digitais são uma forma de comunicação em constante evolução, por isso, é importante que as empresas acompanhem esta evolução. Através desta análise estatística conseguiu-se conhecer melhor a actuação das empresas portuguesas no que concerne à utilização de métricas na monitorização dos meios sociais digitais.

4.2. Contribuições

A Internet sempre assumiu um importante papel na evolução de áreas distintas como a tecnologia, a economia, a política e inevitavelmente na sociedade. Devido aos constantes desenvolvimentos de tecnologias e ferramentas, o mundo online tornou-se alcançável a praticamente todos os indivíduos, derrubando as mais variadas fronteiras.

Este novo paradigma, e em especial o desenvolvimento dos meios sociais digitais, trouxe novas formas de fazer negócio e de comunicação às empresas. O crescente desenvolvimento e aumento do número de utilizadores na sociedade levaram a que as empresas se adaptassem e adquirissem uma nova forma de comunicar com o seu público. Contudo é necessário conhecer os meios em que estão presentes e certificarem o retorno no investimento nos meios sociais digitais, para tal é essencial delinear uma estratégia com objectivos bem definidos e monitorizar os resultados.

Esta dissertação procura contribuir para um conhecimento mais empírico sobre a utilização das métricas como monitorização, e após obtenção dos resultados da análise estatística, conseguimos conhecer e perceber um pouco mais sobre o meio empresarial português que monitoriza a comunicação, nos meios sociais digitais.

Assim sendo, as principais contribuições adquiridas com esta dissertação assentam, num primeiro momento, numa revisão de literatura com informações acerca de elementos de uma área que é, apesar de tudo recente, e onde os estudos sobre o tema abordado são escassos, em especial em Portugal. Num segundo momento, com uma vertente mais prática, apresentou-se os resultados da metodologia escolhida, com o propósito de dar a conhecer informações sobre a estratégia e políticas adoptadas relacionadas com os meios sociais digitais, ferramentas de monitorização disponíveis, assim como a sua aplicação. Procurou-se perceber, com que intuito é que as empresas apostam na presença e comunicação através dos meios sociais digitais, tal como a estratégia adoptada para tal comunicação. Importante foi também conhecer qual a aplicabilidade dos resultados retirados da monitorização. A nível específico de métricas pretendeu-se obter informações sobre quais as ferramentas as empresas utilizam e com que objectivos.

4.3. Trabalho Futuro

Num trabalho futuro, será interessante retomar algumas questões, no sentido de apurar se houve um desenvolvimento e investimento na monitorização dos meios sociais digitais, estudando a evolução do posicionamento destas mesmas empresas na comunicação nos meios sociais digitais. Assim, seria uma mais valia conseguir-se analisar os seguintes itens:

- Averiguar se existirá um maior investimento nos recursos e competências da empresa, na presença dos meios sociais digitais;
- Conhecer se haverá um investimento na formação e actuação dos recursos humanos e aumento de orçamento afectado para estes meios;
- Compreender se haverá uma maior diversidade na presença nas variadas plataformas;
- Apurar se haverá um investimento nas métricas e ferramentas ajustadas e adequadas aos objectivos de cada organização;
- Perceber se haverá um desenvolvimento e progresso na procura de métricas qualitativas.

Anexos

Avaliação De Métricas Nos Meios Sociais Digitais: Um Estudo Empírico

A Tabela 1 inclui os dados das frequências e percentagens sobre os departamentos que têm a responsabilidade pelos meios sociais digitais.

Tabela 1 - Na sua empresa, qual é o departamento responsável pelos meios sociais digitais?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Comercial e Vendas	3	5,6	5,6	5,6
	Comunicação e Relações Públicas	13	24,1	24,1	29,6
	Marketing	33	61,1	61,1	90,7
	Outro	5	9,3	9,3	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Tabela 2 - A presença nos meios sociais digitais são antecedidos por uma estratégia definida?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	15	27,8	27,8	27,8
	Sim	39	72,2	72,2	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Tabela 3 - Usa ferramentas de métricas como forma de medição da presença da sua empresa nos meios sociais digitais?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	15	27,8	27,8	27,8
	Sim	39	72,2	72,2	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

As Tabelas 2 e 3 contêm informação sobre a existência de uma estratégia para os meios sociais digitais e sobre a utilização de métricas para medir a presença nesses meios respectivamente.

Avaliação De Métricas Nos Meios Sociais Digitais: Um Estudo Empírico

Tabela 4 - Testes Qui-Quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,749(b)	1	,001		
Continuity Correction(a)	8,640	1	,003		
Likelihood Ratio	10,133	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,002
Linear-by-Linear Association	10,550	1	,001		

a) Computed only for a 2x2 table

b) 1 cell (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,17.

Através da tabela 4 confirma-se que existe uma correlação entre a definição prévia para os meios sociais digitais e o uso de ferramentas de métricas para medir a presença nesses meios, rejeitando-se a hipótese nula que as duas amostras são independentes.

Tabela 5 - Frequência de Ferramentas – testes médias emparelhadas

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Google Search]	3,00	54	1,492	,203
	Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Facebook Insights]	2,87	54	1,374	,187
Pair 2	Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Google Search]	3,00	54	1,492	,203
	Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Google Alerts]	2,41	54	1,325	,180

Avaliação De Métricas Nos Meios Sociais Digitais: Um Estudo Empírico

Tabela 6 - Frequência de Ferramentas – testes médias emparelhadas

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Google Search] - Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Facebook Insights]	,130	1,579	,215	-,301	,561	,603	53	,549
Pair 2	Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Google Search] - Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Google Alerts]	,593	1,666	,227	,138	1,047	2,614	53	,012

A Tabela 6 contém o teste t às médias para amostras emparelhadas para as métricas correspondentes, usando um $\alpha = 0,05$

Tabela 7 - Frequência de Ferramentas – testes médias emparelhadas

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Google Alerts]	2,41	54	1,325	,180
	Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Facebook Insights]	2,87	54	1,374	,187
Pair 2	Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Google Blog Search]	1,87	54	1,065	,145
	Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Facebook Insights]	2,87	54	1,374	,187

Tabela 8 - Frequência de Ferramentas – testes médias emparelhadas

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Google Alerts] - Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Facebook Insights]	-,463	1,514	,206	-,876	-,050	-2,248	53	,029
Pair 2	Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Google Blog Search] - Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Facebook Insights]	-1,000	1,197	,163	-1,327	-,673	-6,137	53	,000

A tabela 8 contém o teste t às médias para amostras emparelhadas para as métricas correspondentes, usando um $\alpha=0,05$.

Tabela 9 - Frequência de Ferramentas – testes médias emparelhadas

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Google Blog Search]	1,87	54	1,065	,145
	Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Twitter Search]	1,80	54	1,088	,148
Pair 2	Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Google Blog Search]	1,87	54	1,065	,145
	Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Yahoo! Alerts]	1,35	54	,731	,099

Avaliação De Métricas Nos Meios Sociais Digitais: Um Estudo Empírico

Tabela 10 - Frequência de Ferramentas – testes médias emparelhadas

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Avalie a frequência com que utiliza as ferramenta avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Google Blog Search] - Avalie a frequência com que utiliza as ferramenta avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Twitter Search]	,074	,887	,121	-,168	,316	,614	53	,542
Pair 2	Avalie a frequência com que utiliza as ferramenta avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Google Blog Search] - Avalie a frequência com que utiliza as ferramenta avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Yahoo! Alerts]	,519	,906	,123	,271	,766	4,207	53	,000

A tabela 10 contém o teste t às médias para amostras emparelhadas para as métricas correspondentes, usando um $\alpha=0,05$.

Tabela 11 - Frequência de utilização

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Google Search]	Equal variances assumed	1,376	,246	1,440	52	,156	,646	,449	-,254	1,547
	Equal variances not assumed			1,345	22,428	,192	,646	,480	-,349	1,641
Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais [Google Alerts]	Equal variances assumed	,028	,868	,710	52	,481	,287	,404	-,524	1,099
	Equal variances not assumed			,696	24,500	,493	,287	,412	-,563	1,137
Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais	Equal variances assumed	22,859	,000	3,467	52	,001	1,021	,294	,430	1,611
	Equal variances not assumed			5,101	50,972	,000	1,021	,200	,619	1,422
Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais	Equal variances assumed	,025	,874	3,404	52	,001	1,297	,381	,533	2,062
	Equal variances not assumed			3,362	24,837	,003	1,297	,386	,502	2,093
Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais	Equal variances assumed	9,838	,003	2,307	52	,025	,733	,318	,096	1,371
	Equal variances not assumed			3,030	47,781	,004	,733	,242	,247	1,220
Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais	Equal variances assumed	14,254	,000	1,816	52	,075	,395	,217	-,041	,831
	Equal variances not assumed			2,676	50,901	,010	,395	,148	,099	,691
Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais	Equal variances assumed	2,703	,106	1,068	52	,290	,210	,197	-,185	,605
	Equal variances not assumed			1,162	30,584	,254	,210	,181	-,159	,579
Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais	Equal variances assumed	26,531	,000	2,209	52	,032	,410	,186	,038	,783
	Equal variances not assumed			3,582	38,000	,001	,410	,115	,178	,642
Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas avaliar as métricas dos meios sociais digitais	Equal variances assumed	7,665	,008	3,309	52	,002	1,292	,391	,509	2,076
	Equal variances not assumed			4,145	43,137	,000	1,292	,312	,664	1,921

Avaliação De Métricas Nos Meios Sociais Digitais: Um Estudo Empírico

A Tabela 11 inclui os testes às médias para amostra independentes, utilizando como variável categorizadora definição de estratégia prévia.

Tabela 12 - Nível de dificuldade que a empresa enfrenta na medição das métricas dos meios sociais digitais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nenhuma dificuldade	3	5,6	5,6	5,6
	Pouca dificuldade	20	37,0	37,0	42,6
	Dificuldade	19	35,2	35,2	77,8
	Bastante dificuldade	9	16,7	16,7	94,4
	Muita dificuldade	3	5,6	5,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

A Tabela 12 contém os resultados obtidos para a questão da dificuldade na medição das métricas nos meios sociais digitais.

Tabela 13 - Testes estatísticos - Avalie o grau de dificuldade para se preparar (recursos e competências) para as seguintes plataformas dos meios sociais digitais

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	[Microblogs (Twitter, Jaiku, etc.)) - (Sites de Bookmarking (Digg, Delicious, etc.))]	-,389	1,017	,138	-,667	-,111	-2,810	53	,007

Tabela 14

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	[Microblogs (Twitter, Jaiku, etc.)) - [Blogs]	,074	,908	,124	-,174	,322	,599	53	,551
Pair 2	[Partilha de Conteúdos (YouTube, Flickr, Slideshare, etc.)) - [Blogs]	-,185	,870	,118	-,423	,052	-1,564	53	,124
Pair 3	[Redes Sociais (LinkedIn, Facebook, etc.)) - [Partilha de Conteúdos (YouTube, Flickr, Slideshare, etc.)]	-,148	,878	,119	-,388	,091	-1,241	53	,220

Avaliação De Métricas Nos Meios Sociais Digitais: Um Estudo Empírico

Tabela 15 - Descreva a capacidade da sua empresa conseguir quantificar as seguintes métricas nos meios sociais digitais

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	[Sites de Bookmarking (Digg, Delicious, etc.)] - [Blogs]	,463	1,094	,149	,164	,762	3,110	53	,003
Pair 2	[Microblogs (Twitter, Jalku, etc.)] - [Partilha de Conteúdos (YouTube, Flickr, Slideshare, etc.)]	,259	1,049	,143	-,027	,546	1,815	53	,075
Pair 3	[Redes Sociais (LinkedIn, Facebook, etc.)] - [Blogs]	-,333	,911	,124	-,582	-,085	-2,688	53	,010

Tabela 16 - Descreva a capacidade da sua empresa conseguir quantificar as seguintes métricas nos meios sociais digitais

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	[Tráfego] - [Seguidores, membros, fãs]	-,278	,940	,128	-,534	-,021	-2,171	53	,034
Pair 2	[Tráfego] - [Quantidade de comentários sobre a sua marca e ou produtos]	,056	1,140	,155	-,256	,367	,358	53	,722
Pair 3	[Tráfego] - [Qualidade do tipo de comentário sobre o seu produto e ou serviços]	,611	1,309	,178	,254	,968	3,430	53	,001
Pair 4	[Quantidade de comentários sobre a sua marca e ou produtos] - [Qualidade do tipo de comentário sobre o seu produto e ou serviços]	,556	,965	,131	,292	,819	4,231	53	,000
Pair 5	[Quantidade de comentários sobre a sua marca e ou produtos] - [Progresso na realização dos objectives definidos]	,704	1,143	,156	,392	1,016	4,524	53	,000
Pair 6	[Progresso na realização dos objectives definidos] - [Qualidade do tipo de comentário sobre o seu produto e ou serviços]	-,148	,787	,107	-,363	,067	-1,384	53	,172
Pair 7	[Critérios para identificar a audiência] - [Qualidade do tipo de comentário sobre o seu produto e ou serviços]	-,204	,998	,136	-,476	,069	-1,500	53	,139
Pair 8	[Critérios para identificar a audiência] - [Progresso na realização dos objectives definidos]	-,056	,878	,119	-,295	,184	-,465	53	,644
Pair 9	[Cobertura/ Presença nos meios sociais digitais] - [Progresso na realização dos objectives definidos]	-,056	,811	,110	-,277	,166	-,504	53	,617
Pair 10	[Cobertura/ Presença nos meios sociais digitais] - [Comprometimento]	,259	,935	,127	,004	,515	2,037	53	,047
Pair 11	[Cobertura/ Presença nos meios sociais digitais] - [Outros]	,333	1,099	,150	,033	,633	2,229	53	,030
Pair 12	[Comprometimento] - [Outros]	,074	1,025	,140	-,206	,354	,531	53	,598

A tabela 16 contém o teste t às médias para amostras emparelhadas para as métricas correspondentes, usando um $\alpha = 0,055$.

Questionário

Questionário

Este questionário enquadra-se num estudo sobre métricas nos meios sociais digitais, para tese de Mestrado em Marketing, realizado na Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Os resultados obtidos são confidenciais e anónimos e serão utilizados apenas para fins académicos. Obrigado pela sua colaboração.

Na sua empresa, qual é o departamento responsável pelos meios sociais digitais? *

Comunicação e Relações Públicas ▼

Quantas pessoas trabalham diariamente com os meios sociais digitais? *

1 ▼

Que percentagem do orçamento de comunicação é afectado para os meios sociais digitais? *

Até 1% ▼

Assinale, das seguintes plataformas, quais é que a sua empresa utiliza com objectivos de Marketing. *

- ☐ MicroBlogs (Twitter, Jaiku, etc.)
- ☐ Site de Bookmarking (Digg, Delicious, etc.)
- ☐ Redes Sociais (LinkedIn, Facebook, etc.)
- ☐ Partilha de conteúdos (YouTube, Flickr, Slideshare, etc.)
- ☐ Blog

Assinale todos os meios sociais digitais em que a sua empresa está presente. *

- ☐ Facebook
- ☐ Orkut
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ SlideShare
- ☐ Flickr
- ☐ Delicious

A presença nos meios sociais digitais são antecedidos por uma estratégia definida? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Assinale todos os motivos que levam a empresa a estar presente nos meios sociais digitais. *

- ☐ Melhoria nos produtos ou serviços
- ☐ Novas transações comerciais

Avaliação De Métricas Nos Meios Sociais Digitais: Um Estudo Empírico

- ☐ Procura de novos clientes
- ☐ Divulgação de marcas
- ☐ Conhecimento de mercado
- ☐ Outros

Usa ferramentas de métricas como forma de medição da presença da sua empresa nos meios sociais digitais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Que tipo de ferramentas ou soluções é que a sua empresa utiliza para monitorizar os meios sociais digitais? *

- ☐ Ferramentas livres usadas para monitorizar os meios sociais digitais em geral (SocialMention, Google Analytics, etc.)
- ☐ Ferramentas livres usadas para monitorizar os meios sociais digitais específicos (Twitter Search, Facebook Insights, etc.)
- ☐ Ferramentas a pagar com licença para monitorizar os meios sociais digitais
- ☐ Ferramentas customizadas ou soluções desenvolvidas internamente para monitorizar os meios sociais digitais

Avalie a frequência com que utiliza as ferramentas para avaliar as métricas dos meios sociais digitais *

	Não Usa	Usa Pouco	Usa Regularmente	Usa Bastante	Usa Muito
Google Search	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Alerts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Blog Search	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook Insights	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter Search	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yahoo! Alerts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bing Search	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yahoo! Search	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Assinale todas as métricas que a sua empresa está monitorizar para quantificar o impacto nos meios sociais digitais. *

- ☐ Visitantes
- ☐ Tráfego
- ☐ Seguidores, membros, fãs

Avaliação De Métricas Nos Meios Sociais Digitais: Um Estudo Empírico

- ☐ Quantidade de comentários sobre a sua marca e ou produtos
- ☐ Critérios para identificar a audiência
- ☐ Cobertura/Presença nos meios sociais digitais
- ☐ Comprometimento
- ☐ Progresso na realização dos objectivos definidos
- ☐ Qualidade do tipo de comentários sobre o seu produto/serviços
- ☐ Outros

Descreva a capacidade da sua empresa conseguir quantificar as seguintes métricas nos meios sociais digitais. *

	Nenhuma Capacidade	Alguma Capacidade	Capacidade	Bastante Capacidade	Muita Capacidade
Visitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tráfego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguidores, membros, fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de comentários sobre a sua marca e ou produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Critérios para identificar a audiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cobertura/ Presença nos meios sociais digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprometimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Progresso na realização dos objectivos definidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do tipo de comentário sobre o seu produto e ou serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à visibilidade da sua empresa nos meios sociais digitais, que métricas monitoriza com mais frequência? *

- ☐ Visualização de páginas
- ☐ Visitantes únicos
- ☐ Posts/ Tópicos
- ☐ Tempo de visitas
- ☐ Novas visitas
- ☐ Fontes de tráfego
- ☐ Avaliação dos visitantes: geográfica, idioma etc
- ☐ Outros

Avaliação De Métricas Nos Meios Sociais Digitais: Um Estudo Empírico

Relativamente à influência da sua empresa nos meios sociais digitais, que métricas monitoriza com mais frequência? *

- ☐ Rankings
- ☐ Referrals
- ☐ Membros
- ☐ Conexões
- ☐ Outros

Relativamente ao comprometimento da sua empresa nos meios sociais digitais, que métricas monitoriza com mais frequência? *

- ☐ Comentários
- ☐ Perfis
- ☐ Membros activos
- ☐ Menções
- ☐ Favoritos
- ☐ Outros

Assinale todos os obstáculos com que a sua empresa se deparou na monitorização dos meios sociais digitais. *

- ☐ Falta de conhecimento e compromisso para utilizar programas de métricas nos meios sociais digitais
- ☐ Pouco informação de técnicas de monitorização para meios sociais digitais
- ☐ Pouca informação sobre estratégias a serem utilizadas no meios social digital que está a ser utilizado na empresa
- ☐ Poucos recursos humanos para gerir as métricas destes meios
- ☐ Falta de orçamento para adquirir ferramentas profissionais de monitorização
- ☐ Outros

Classifique o nível de dificuldade que a sua empresa enfrenta na medição das métricas dos meios sociais digitais. *

- ☐ Nenhuma dificuldade
- ☐ Pouca dificuldade
- ☐ Dificuldade
- ☐ Bastante dificuldade
- ☐ Muita dificuldade

Avalie o grau de dificuldade para se preparar (recursos e competências) para as seguintes plataformas dos meios sociais digitais. *

	Nenhuma dificuldade	Pouca dificuldade	Dificuldade	Bastante dificuldade	Muita dificuldade
Microblogs (Twitter, Jaiku, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avaliação De Métricas Nos Meios Sociais Digitais: Um Estudo Empírico

	Nenhuma dificuldade	Pouca dificuldade	Dificuldade	Bastante dificuldade	Muita dificuldade
Sites de Bookmarking (Digg, Delicious, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais (LinkedIn, Facebook, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilha de Conteúdos (YouTube, Flickr, Slideshare, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que tipo de informações é que a sua empresa obtém através das métricas dos meios sociais digitais? *

- ☐ Informações quantitativas
- ☐ Informações qualitativas

Quais os resultados que a sua empresa pretende obter através da análise das métricas? *

- ☐ Influência (grau de atenção que o perfil da empresa pode gerar)
- ☐ Visibilidade (reconhecimento da empresa)
- ☐ Comprometimento (grau de participação e envolvimento dos visitantes)
- ☐ Outros

Os resultados retirados da análise das métricas dos meios sociais digitais são utilizados para: *

- ☐ Avaliação de campanhas de comunicação
- ☐ Reavaliação de modelos de negócio
- ☐ Análise de concorrência
- ☐ Tendências de consumo
- ☐ Análise dos clientes
- ☐ Outros

Os resultados retirados das métricas dos meios sociais digitais ajudam a empresa a alcançar/ajustar os objectivos definidos? *

- ☐ Não ajudam
- ☐ Ajudam pouco
- ☐ Ajudam
- ☐ Ajudam bastante
- ☐ Ajudam muito

Os resultados adquiridos através das métricas são decisivos para a continuidade da presença da sua empresa nos meios sociais digitais? *

- ☐ Nada decisivos

Avaliação De Métricas Nos Meios Sociais Digitais: Um Estudo Empírico

- ☐ Pouco decisivos
- ☐ Decisivos
- ☐ Muito decisivos
- ☐ Totalmente decisivos

As informações adquiradas nos meios sociais digitais são aplicadas em novas estratégias? *

- ☐ Nunca aplicadas
- ☐ Pouco aplicadas
- ☐ Aplicadas
- ☐ Muito aplicadas
- ☐ Sempre

A empresa trabalha em que industria/sector? *

Tecnologia ▼

Quantos funcionários trabalham na sua empresa? *

1 - 9 ▼

Qual o distrito em que a sua empresa está inserida? *

Viana do Castelo ▼

Qual é a facturação anual da sua empresa? *

até 15 000 euros ▼

Se quer receber o relatório resultante do questionário coloque o seu e-mail

Bibliografia

- Balegno, S., Ed. (2010). 2010 Social Media Marketing Benchmark Report Warren, MarketingSherpa.
- Balegno, S., Ed. (2010). Social Marketing Road Map Handbook: A practical method for mapping a social media strategy. Warren, Marketing Sherpa.
- Belch, G. E. and M. A. Belch (2009). Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. Boston, McGraw-Hill Irwin.
- Bernal, J., Ed. (2010). Web 2.0 And Social Networking For The Enterprise : Guidelines And Examples For Implementation And management Within Your Organization. Boston, IBM Press.
- Brandão, N. G., Ed. (2005). Prime Time - De Que Falam As Noticias Nos Telejornais. Lisboa, Casas da Letras.
- Castells, M. A., Ed. (2003). A Galáxia da Internet, Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Comm, J., Ed. (2010). Twitter Power 2.0: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Dasgupta, S., Ed. (2010). Social Computing : Concepts, Methodologies, Tools and Applications. Hershey, Information Science Reference.
- Dibb, S., L. Simkin, et al., Eds. (2006). Marketing: Concepts And Strategies, Cengage, Learning, Inc.
- Evans, D. Ed. (2008). Social Media Marketing: An Hour A Day. Indianapolis, Indiana, John Wiley and Sons.
- Farris, P. Ed. (2006). Marketing metrics : 50+ metrics every executive should master. Upper Saddle River, N.J., Wharton School Pub.
- Golbeck, J. (2008). The Dynamics of Web-based Social Networks: Membership, Relationships, and Change. Maryland, College of Information Studies University of Maryland, College Park.
- Hansen, D. L., B. Shneiderman, et al., Eds. (2011). Analyzing Social Media Networks With NodeXL : Insights From A Connected World. Burlington, Elsevier Inc.
- Horowitz, D. and S. D. Kamvar (2010). The Anatomy of a Large-Scale Social Search Engine. Raleigh, North Carolina., Stanford University.
- Kotler, P. Ed.(2000). Administração de Marketing. São Paulo, Prentice Hall.

- Lendrevie, J., A. Baynast, et al. Ed. (2010). Publicitor, Comunicação 360° online offline. Alfragide, D. Quixote.
- Levy, J. R. (2010). Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign. Indianapolis, Indiana, Que Biz-Tech.
- Li, C. and J. Bernoff Ed. (2011). Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies, Harvard Business Press.
- Malhotra, N. K., Ed. (2009). Marketing Research: An Applied Orientation Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Martelete, R. and A. B. Silva, Ed. (2004). "Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local " Ciência da Informação **Vol. 33, No 3**
- Maver, J. and C. Popp, Eds. (2010). Essential Facebook Development. Boston, Pearson Education.
- Maver, J. and C. Popp Ed. (2010). Essential Facebook development : build successful applications for the Facebook platform. Upper Saddle River, NJ, Addison-Wesley.
- McAfee, A. P. Ed. (2006). "Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration." MIT Sloan Management Review **47(3)**: 21-28.
- O'Reilly, T. (2006). "Web 2.0 Compact Definition: Trying Again." Retrieved 23 de Janeiro de 2011, from <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>.
- Porter, J., Ed. (2008). Designing for the Social Web. Califórnia, New Riders.
- Publicidade, Revista Meios e (2010). "Tempo dedicado a redes sociais subiu 122.3%." Retrieved 10 Novembro 2010, from <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/07/07/tempo-dedicado-a-redes-sociais-subiu-122-3/>.
- Recuero, R., Ed. (2009). Redes Sociais na Internet. Porto Alegre, Editora Meridional.
- Shih, C. C.-w. Ed. (2009). The Facebook Era: Tapping Online Social Networks To Build Better Products, Reach New Audiences, And Sell More Stuff. Boston, Pearson Education, Inc.
- Silva, T. and R. Cerqueira Ed. (2011). Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. E. VNI. Salvador, BA.
- Sterne, J., Ed. (2010). Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

- Tasner, M., Ed. (2010). Marketing in the Moment The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Customers First. New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Treadaway, C. and M. Smith, Eds. (2010). Facebook Marketing: An Hour A Day. Indiana, Wiley Publishing, Inc.
- Weber, L., Ed. (2007). Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. New Jersey., John Wiley & Sons, Inc.
- Weinberg, T., Ed. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. California, O'Reilly Media, Inc.
- Zarella, D., Ed. (2010). The Social Media Marketing Book. Sebastopol, Canada, O'Reilly Media, Inc.